



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

**PROYECTO DE GRADO PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
MAGISTER EN MARKETING
CON MENCIÓN EN ESTUDIOS DEL CONSUMIDOR**

**ESTIMACIÓN DE LA OPORTUNIDAD DE MERCADO PARA UN SEGURO
CANINO Y ANÁLISIS DE LAS VARIABLES QUE LLEVARÍAN AL POTENCIAL
CONSUMIDOR A DETONAR SU DECISIÓN DE COMPRA**

AUTORA: DIANA MARÍA RIVERA RÍOS

DIRECTOR: MSC. JHEOVANY MEJÍA

2016

Quito, Ecuador

CERTIFICACIÓN


Yo, DIANA MARÍA RIVERA RÍOS, declaro que soy autora exclusiva de la presente investigación, y que esta es original, auténtica y personal mía. Todos los efectos académicos y legales que se desprendan de la presente investigación serán de mi sola y exclusiva responsabilidad.

Cedo mis derechos de propiedad intelectual a la UIDE, según lo establecido en la Ley de Propiedad Intelectual, reglamento y leyes.



Firma de la Graduada
DIANA MARÍA RIVERA RÍOS

Yo, Jheovany Mejía, declaro que en lo que yo personalmente conozco DIANA MARÍA RIVERA RÍOS, es la autora exclusiva de la presente investigación y que esta es original, auténtica y personal suya.



Firma del Director del Trabajo
JHEOVANY MEJÍA

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi Dios por haberme permitido concluir esta primera maestría, a mi Hermana Lucerito, a mi esposo Andy, a mi Mamá por darme la vida y enseñarme valores, a Susy por su apoyo, a Jheovany mi Director de Tesis por su muy valioso impulso, esa generosidad para compartir su conocimiento y su guía constante, a mis compañeros y profesores de la maestría porque aprendí mucho de cada uno y fueron dos años llenos de lindos e inolvidables recuerdos; y a todos quienes de una u otra manera me apoyaron y se alegraron de que hoy culmine este proyecto.

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a mi Hermana Lucerito quien es mi guía, mi madre, mi ejemplo y la demostración de todo lo bueno que existe en el mundo; sin su apoyo, sin ese don suyo de enseñarme a ver la vida bonita y de seguir adelante a pesar de cualquier situación, sin ese respaldo que significa tenerla a mi lado; no habría sido posible llevar a cabo esta u otras aventuras que he emprendido.

A mi esposo Andy por su apoyo incondicional en esta vida en la que caminamos juntos, por volar conmigo, por llevarme de la mano e impulsarme en todo momento, porque juntos somos mejores seres humanos y porque su amor es mi ancla en tierra y al mismo tiempo mi motivo para soñar.

ÍNDICE

CAPÍTULO 1. Antecedentes.....	1
1.1 Planteamiento, formulación y sistematización del Problema.....	1
1.2 Objetivos de la Investigación.....	3
1.2.1 General.....	3
1.2.2 Específicos.....	3
1.3 Justificación de la investigación.....	3
1.3.1 Justificación práctica.....	3
1.4 Marco de Referencia.....	7
1.4.1 Marco teórico.....	7
1.5 El mercado de seguros.....	8
1.5.1 Proceso de compra del seguro.....	9
1.5.1.1 Decisión de compra.....	10
1.5.2 Historia del Seguro: Breve Reseña.....	11
1.5.3 Aportación del mercado de seguros en Latinoamérica.....	12
1.5.4 Historia del Seguro en Ecuador: Breve Reseña.....	11
1.5.5 Actualidad del sistema asegurador ecuatoriano.....	18
1.6 Tendencia Animalista a nivel mundial.....	23
1.7 Seguros para mascotas en el mundo.....	26
1.7.1 Origen del Término DOG LOVER.....	27
1.8 Crecimiento población canina en ecuador.....	29
CAPÍTULO 2 Realización del Estudio de Mercado.....	32
2.1 Diseño del muestreo.....	32
2.1.1 Población meta.....	33
2.1.2 Marco de Muestreo.....	33

2.1.3	Técnica de Muestreo.....	34
2.1.4	Tamaño de la Muestra.....	34
2.2	Preparación del Formulario y toma de encuesta al público objetivo.....	35
2.3	Formularios usados para la investigación.....	37
2.3.1	Cuestionario.....	37
2.3.2	Formulario preparado para la entrevista a profundidad.....	40
2.4	Presentación de Resultados.....	41
2.4.1	Datos de identificación de la muestra.....	41
2.4.2	PREGUNTA 2: ¿Cuál es el género de su perro?.....	42
2.4.3	PREGUNTA 3: ¿Ha escuchado o tiene conocimiento de la existencia de un seguro para para perros en Quito?.....	43
2.4.4	PREGUNTA 4: Si respondió si en la anterior pregunta, ¿cuáles conoce?.....	44
2.4.5	PREGUNTA 5: ¿Si existiera un seguro de vida y asistencia veterinaria para su perro usted lo compraría?.....	45
2.4.6	PREGUNTA 6: Cuáles serían las coberturas que preferiría tener?, califique los atributos que consideraría importantes para este producto del 1 al 6.....	46
2.4.7	PREGUNTA 7: ¿En dónde quisiera comprar este seguro?.....	48
2.4.8	PREGUNTA 8. Si una Aseguradora le ofrecería un seguro para su perro que incluya coberturas por muerte y cremación de su perro; veterinaria por enfermedad, accidente y vacunas, parto, daños a terceras personas que ocasione su perro, acicalamiento y lo incluya en un Club de beneficios y descuentos y otros, ¿lo compraría?.....	49
2.4.9	PREGUNTA 9. Por el anterior producto usted ¿cuánto estaría dispuesto a pagar al mes?.....	50
2.4.10	PREGUNTA 10: ¿Cuán atractivo le resulta el producto propuesto?.....	51
2.4.11	PREGUNTA 11: ¿Piensas que este producto es innovador?	52

2.4.12	PREGUNTA 12: Por favor incluya el porcentaje del 1% al 100% en el que Usted estaría dispuesto a comprar este producto.....	52
2.4.13	PREGUNTA 13: ¿Cuál es el motivo por el cual compraría el seguro?.....	53
2.5	Resultados de la entrevista a profundidad.....	53
2.5.1	Datos de identificación de la entrevista.....	54
2.5.2	PREGUNTA 7: ¿Qué representa tu perro en tu vida?.....	54
2.5.3	PREGUNTA 8: En una palabra, ¿qué sientes por tu mascota?.....	56
2.5.4	PREGUNTA 9: ¿Qué clase de comodidades y cuidados le das a tu perro?.....	57
2.5.5	PREGUNTA 10: ¿Cuánto inviertes al mes en cuidados para tu perro?.....	58
2.5.6	PREGUNTA 11: Si existiera un producto de seguro para perros que te ayudara a proteger a tu perro y que lo cubriera por gastos veterinarios, vacunas, acicalamiento y que tuviera un club en el que obtendrías descuentos, eventos y beneficios, ¿lo comprarías?.....	58
2.5.7	PREGUNTA 11: ¿Cuánto pagarías por un seguro de esas características al mes?....	59
2.5.8	PREGUNTA 12: ¿Cuál sería el motivo por el comprarías el seguro?.....	60
	CAPÍTULO 3 Determinación del Producto Adecuado.....	63
3.1	Presentación del producto resultante de la investigación de mercado.....	63
3.1.1	Descripción de coberturas.....	64
3.1.2	Club KChorritos.....	70
3.2	Estimación de la demanda.....	74
	CAPÍTULO 4 Determinación del canal óptimo de comercialización.....	78
4.1	Presentación de los canales de comercialización preferidos por el público objetivo según estudio de mercado.....	79
4.1.1	Conducta del consumidor por generación.....	80
4.2	Canales de comercialización de seguros en Ecuador.....	84
4.3	Canales determinados para la comercialización del seguro canino.....	88

4.3.1	Canal de Venta: WEB.....	89
4.3.2	Canal de Venta. Tiendas o Sponsors.....	89
4.3.3	Canal de Venta: Broker de Seguros.....	90
CAPÍTULO 5 Determinación de variables de Importancia que impulsarían la compra del seguro canino.....		93
5.1	Detonantes al momento de comprar un seguro.....	93
5.1.1	Detonante racional.....	93
5.1.1.1	Coberturas.....	94
5.1.1.2	Aseguradora.....	95
5.1.1.3	Otros servicios.....	95
5.1.1.4	Precio.....	96
5.1.1.5	Deducible.....	96
5.1.2	Detonante emocional.....	97
5.2	Detonantes emocionales resultantes de la investigación de mercados.....	98
CAPÍTULO 6: Conclusiones.....		102
Bibliografía.....		114

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Mi perro es mi familia.....	2
Figura 2: Preferencias por tipo de mascota.....	3
Figura 3: Proceso de compra de un seguro.....	9
Figura 4: Aporte del mercado asegurador al PIB en cada País.....	13
Figura 5: Prima de seguros per cápita.....	14
Figura 6: Fusiones y venta de Aseguradoras 2012-2013.....	17
Figura 7: Sectores de la Economía que más crecieron en 2012.....	19
Figura 8: Top 7 Aseguradoras con mayor producción en Ecuador	20
Figura 9: Evolución en las ventas del mercado asegurador ecuatoriano 2011 - 2015	21
Figura 10: Perfil del Dog Lover.....	28
Figura 11: Gustos e intereses del Dog Lover.....	28
Figura 12: Población canina en Quito.....	30
Figura 13: El proceso del diseño de muestreo.....	33
Figura 14: Cálculo del tamaño de la muestra.....	36
Figura 15: Datos de identificación de la muestra.....	41
Figura 16: Género de la mascota.....	42
Figura 17: ¿Ha escuchado de la existencia de un seguro para perros en Quito?.....	43
Figura 18: ¿Cuáles seguros para perros conoce en Quito?.....	44
Figura 19: ¿Si existiera un seguro para mascotas, lo compraría?.....	45
Figura 20: ¿Cuáles serían las coberturas que preferiría tener?.....	46
Figura 21: ¿En dónde quisiera comprar este seguro?.....	48
Figura 22: ¿Comprarías el producto?.....	49
Figura 23: ¿Cuánto pagarías al mes por el producto?.....	50
Figura 24: ¿Cuán atractiva te resulta la idea?.....	51

Figura 25: ¿Piensas que el producto es innovador?.....	51
Figura 26: ¿Por qué comprarías el producto de seguros para perros?.....	53
Figura 27: Comodidades que le da el amo a su perro.....	57
Figura 28: Amantes de su perro que comprarían el producto.....	58
Figura 29: Inversión que se realizaría en el producto.....	59
Figura 30: Siniestralidad de los ramos de seguro más representativos.....	73
Figura 31: Preferencia por tipo de mascota.....	74
Figura 32: Número de hogares en Quito.....	75
Figura 33: Tamaño del mercado.....	75
Figura 34: Características de las generaciones.....	81
Figura 35: Tipos de Insight.....	97
Figura 36: Principales motivos de compra de un seguro	98
Figura 37: Códigos profundos de compra de un seguro para perros.....	99
Figura 38: Porcentaje de aceptación del seguro resultantes de estudio de mercado.....	102
Figura 39: Resumen del producto propuesto.....	104
Figura 40: Beneficios principales del Club Kchorritos.....	105
Figura 41: Pieza gráfica 1, Producto de seguro para perros (propuesta).....	106
Figura 42: Pieza gráfica 2, Producto de seguro para perros (propuesta).....	107
Figura 43: Pieza gráfica 3, Producto de seguro para perros (propuesta).....	108
Figura 44: Pieza gráfica 4, Producto de seguro para perros (propuesta).....	109
Figura 45: Pieza gráfica 5, Producto de seguro para perros (propuesta).....	110
Figura 46: Canales preferidos para la compra del seguro.....	111
Figura 47: Resumen mercado de seguros Ecuador.....	112

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Datos de identificación de la entrevista a profundidad.....	54
Tabla 2: Respuesta pregunta 8 de cada entrevistado.....	56
Tabla 3: Motivadores de compra del producto.....	60
Tabla 4: Preferencias de coberturas entre los encuestados.....	63
Tabla 5: Condiciones de asegurabilidad.....	65
Tabla 6: Coberturas del producto – definición.....	66
Tabla 7: Preferencia de los encuestados según rango de edad.....	80

SÍNTESIS

La evolución del mercado de seguros en el mundo ha obligado a las Aseguradoras a explorar nuevos nichos de mercado, el Ecuador al ser un mercado tradicional en esta materia y debido al poco conocimiento y desconfianza de la población en la industria ha llevado a que los productos sean planos y a que la diferenciación se encuentre en la persona que vende y no necesariamente en las bondades de un producto personalizado.

Afortunadamente desde el año 2010 y con el ingreso de algunas multinacionales de seguros al mercado ecuatoriano, los productos han ido empezando a evolucionar hacia grupos más específicos, es así como al momento se encuentran seguros diferenciados para mujeres, para deportistas, para estudiantes, para viajeros, para amantes de la tecnología, para electrodomésticos, etc., de la misma manera el Ecuador ha ido sumándose a la tendencia mundial de protección a los animales domésticos, los cuales ya inclusive empiezan a tener ciertos derechos. Es así como actualmente proliferan sobre todo gran cantidad de estos servicios y productos en el mercado ecuatoriano, se puede observar una amplia y variada oferta pensada en el bienestar de la mascota canina, que ahora pasa a ser un miembro importante y participante de casi todos los momentos familiares; estos productos o servicios pasan a ser vitales para los ciertos grupos de amos que prodigan a su canino exhaustivos y en ocasiones costosos cuidados. Los perros hoy en día, han pasado a llenar el vacío de las parejas o personas que no tienen hijos o que dilatan su llegada y por ende pueden invertir dinero, tiempo y esfuerzos en su bienestar. Con este marco es absolutamente posible el desarrollo de la idea del seguro para perros por las dos razones expuestas anteriormente: evolución del mercado de seguros ecuatoriano hacia nichos más específicos (animalistas y Dog Lovers) y el interés ampliamente otorgado hacia la mascota canina del hogar.

Palabras clave: animalista, Dog Lover, evolución, protección, seguro para perros.

ABSTRACT

The evolution of the insurance market in the world has forced Insurance Companies Insurers to explore new market niches, Ecuador being a traditional market in this area and due to little knowledge and public mistrust in the industry has led to products they are flat since differentiation is in the person selling and not necessarily in the benefits of a customized product.

Fortunately since 2010 and with the arrival of some multinational insurance to the Ecuadorian market, products have been starting to evolve into more specific groups, so up to now it can be found differentiated insurance for women, for athletes, for students, travelers for technology lovers, appliances, etc., in the same way the Ecuador has been joining the global trend to protect domestic animals, which have already even begin to have certain rights. Thus currently proliferate especially large number of these services and products in the Ecuadorian market, it can be observed a wide and varied offer designed for the welfare of canine mascot, now becomes an important member and participant in almost every family moments; these products or services become vital for certain groups of owners who lavished their dogs extensive and sometimes expensive cares. Puppies today have come to fill the void of couples or people who have no children or expanded their arrival and therefore can invest money, time and effort in their welfare.

With this framework is quite possible the development of the idea of insurance for dogs for the two reasons exposed previously: development of the Ecuadorian insurance market to more specific niches (animal lovers and dog lovers) and the caring widely granted to the canine household pet.

Keywords: animalistic, development, dog lover, insurance for dogs

CAPÍTULO 1. Antecedentes

En este capítulo se plantearán los objetivos que se quieren alcanzar con esta investigación y se expondrá la situación actual de las mascotas en Ecuador, analizando también los datos relacionados con la evolución del mercado asegurador en el País y la contribución que la investigación podría hacer al Plan Nacional del Buen Vivir.

1.1 Planteamiento, formulación y sistematización del Problema

Según Valeria Sabater (2016) en su publicación *Mi Perro no es una mascota, es mi Familia*, se entiende el término mascota como a ese animal domesticado que convive con los seres humanos. Sin embargo, se podría decir que esta idea va más allá: no sólo convive, son parte esencial de la propia familia. Ahora bien, en realidad esta palabra contiene muchos enfoques. En ocasiones, la sangre no es bastante para crear familia, porque son los vínculos basados en la reciprocidad, las relaciones significativas y esa autenticidad del día a día la que la conforma, la que hace que los humanos necesitemos a nuestro alrededor tanto a personas como animales. También los animales forman parte de nuestra vida emocional, y por ello, los acogemos, los integramos y los reconocemos como parte íntima de la familia.

Por tanto la mascota canina requiere de cuidados, respeto y atención ya que esas son maneras de expresarle amor; en la actualidad los adultos que tienen mascota canina la consideran mucho más que compañía ya que son un apoyo en todos los sentidos, disminuyendo en los humanos los sentimientos de soledad e inclusive el sedentarismo ya que obligan a sus amos a cambiar la rutina; sin contar con aquellos adultos o parejas que por falta de tiempo, recursos o por decisión propia deciden aplazar la idea de tener hijos y los reemplazan con un perro generando lazos todavía mucho más profundos entre amo y mascota. De hecho existe ya toda una tendencia creciente a encontrarse con este tipo de parejas o adultos que necesitan recibir y dar afecto, que

tienen poco tiempo y que tienen los recursos para adoptar un perro que se acople a sus necesidades, de acuerdo al estilo de vida de la persona y la cantidad de tiempo y dinero que le dedicará.



Figura 1: Mi perro es mi familia

Elaborado por: (<http://www.schnauzi.com/wp-content/uploads/2012/02/mi-perro-no-es-una-mascota-es-un-familiar.jpg>, 2016)

Al percibir el grado de dedicación, en tiempo y dinero, destinados al cuidado de una mascota canina, surge la necesidad de realizar una investigación para entender si existe oportunidad para el desarrollo de un seguro de asistencia médica y de vida para la mascota canina de la casa, ya que hoy en día, como acoté anteriormente, las mascotas del hogar son consideradas miembros importantes y dignos de todo cuidado y que por supuesto generan un fuerte gasto para mantenerlos en perfecto bienestar. En esta Tesis se mostrarán los resultados de un estudio previo del mercado, para que luego con estos resultados se logre conseguir el respaldo de una Aseguradora que genere los estudios actuariales necesarios y una campaña de difusión y

distribución para obtener la masa crítica que apalanque la siniestralidad que generaría un programa de estas condiciones.

1.2 Objetivos de la Investigación

1.2.1 General.

Determinar si existe la oportunidad para la exitosa comercialización de un seguro de vida y asistencia veterinaria para el perro del hogar y determinar los detonadores de su compra.

1.2.2 Específicos.

- a. Entender la conducta general del consumidor en el contexto de la categoría seguros.
- b. Entender los factores generales que gatillarían la compra de un seguro para mascotas.
- c. Diseñar un producto base de seguro de vida y asistencia médica para el perro del hogar con base en las necesidades del mercado.
- d. Determinar posibles escenarios de precios y canales de comercialización más interesantes para el consumidor potencial.

1.3 Justificación de la investigación

1.3.1 Justificación práctica.

El principal motor que impulsa a realizar esta investigación es la creciente tendencia de los consumidores a tener una mascota en el hogar tal cual como lo revela el estudio de GFK realizado alrededor del mundo que revela que el 56% de la población mundial tiene mascota y en Latinoamérica ese porcentaje llega a ser del 80% de los encuestados (Revista Vistazo, 2016).

Las preferencias por una mascota canina son notables:

Pet ownership
Across 22 countries

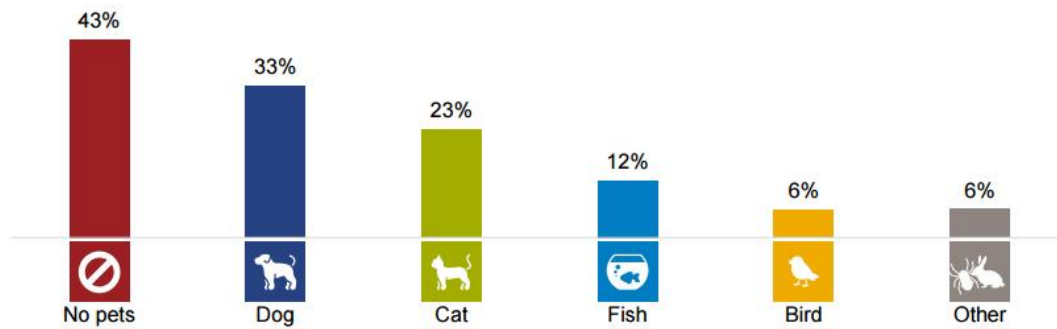


Figura 2: Preferencias por tipo de mascota

Elaborado por: Estudio Pet Ownership (GfK, 2016)

Ese aumento en cantidad y al haberlo equiparado a un miembro de la familia ha hecho que aumente la necesidad de mantenerlo en perfectas condiciones por el bienestar de todos los miembros que se interrelacionan estrechamente con él, por tanto los resultados que se obtengan de ésta investigación ayudarán a la toma de varias decisiones sobre la creación de productos de seguros lo cual hará que esta industria rompa conceptos y esquemas muy tradicionales y arraigados en la sociedad hace más de cien años, mismos que se enfocan únicamente a cubrir pérdidas económicas de un bien material o a la pérdida de ingresos por detrimento de una vida activa generadora de recursos. Consecuentemente al demostrar que éste nuevo criterio podría ser viable las Compañías actuales deberán enfocarse en estos nuevos mercados y crear áreas propias que estudien y desarrollen sus propios criterios de asegurabilidad de acuerdo a sus capacidades y apetito de mercado.

Como se verá más adelante en esta investigación, en base a los resultados obtenidos, se concluyó que los gastos veterinarios y de mantenimiento del animal son altos y que la población canina aumenta, por tanto se conjugan las condiciones propicias para que un producto de seguros para proteger al perro del hogar se llegue a comercializar con éxito y en ese sentido quisiera determinar si el mercado de Quito está listo para comprar un producto de seguro no tradicional, partiendo de la presunción del estrecho vínculo emocional que une hoy en día a dueño y mascota, y que llevaría al primero a invertir una buena parte de sus ingresos en la manutención de su mascota.

Respecto del enfoque que la tesis tendrá para perseguir el cumplimiento de los objetivos del Plan Nacional del Buen Vivir se comenta que la misma podrá ser relacionada con el siguiente:

Objetivo 9. Garantizar el trabajo digno en todas sus formas

Esta Tesis se elaborará aspirando al cumplimiento de dicho objetivo con el cual se persigue que todos los proyectos sean generadores de trabajo digno y en apego a la legislación y los derechos de los trabajadores.

Se hace referencia al documento gubernamental del Ministerio del Buen Vivir (2015) mismo que textualmente indica:

El trabajo se constituye en el activo más importante de una persona para generar un ingreso que permita, a ella y a su familia, tener una vida digna. Por lo tanto un pilar importante de la concepción del trabajo digno son las oportunidades de empleo que este mercado ofrece para absorber la siempre creciente oferta de trabajo.

El trabajo pretende demostrar que el mercado potencial para éste seguro contribuirá al desarrollo de fuentes de empleo dignas en dos importantes sectores económicos del País: el sistema Asegurador y las tiendas y supermercados donde se comercializa alimento y accesorios para las mascotas.

En el sistema Asegurador intervendrían: las Compañías de Seguros quienes deberán crear Unidades especializadas que realicen investigación y posteriormente comercialicen el producto y los Brokers de seguros que serán los encargados, como canal natural de venta (C.P. pymeseguros.com, 2012), de llevar hacia los clientes el producto. Y con las tiendas de mascotas y supermercados ayudaría a incrementar su nivel de ventas y a diversificar su oferta de productos, con lo cual se garantiza su crecimiento.

Al ser un producto innovador, se pretende que el desarrollo y manejo sea ejecutado por mentes jóvenes y brillantes en Ecuador, con lo que se estaría nuevamente buscando alineación con el Plan Nacional del Buen Vivir, en el que uno de los indicadores negativos que pretende atacar son las pocas oportunidades en el mercado de trabajo para la población de 18 a 29 años, quienes por su poca experiencia o preparación son consideradas por las Empresas como incapacitados para desempeñar funciones dentro de ellas.

En el desarrollo de un producto de seguros, las ganancias están presupuestadas en el largo plazo (Sánchez Romero, 2016), con lo que también esta tesis se suma a la necesidad de buscar permanencia de los trabajadores dentro de una empresa, integrándolos al proceso productivo con un alto compromiso laboral y que inclusive pueda llegar a ser una fuente de realización personal.

Adicionalmente, y con el afán de dar cumplimiento con la disposición gubernamental, se busca satisfacer la necesidad de apoyar el desarrollo del Sector PYME en el País, tal como consta en la Política y Lineamiento estratégico número 9.1., que dice textualmente (Ministerio del Buen Vivir, 2015):

Implementar mecanismos de incentivos en actividades económicas, especialmente del sector popular y solidario, las Mipymes, la agricultura familiar campesina, así como las del trabajo autónomo que se orienten a la generación y conservación de trabajos dignos y garanticen la igualdad de oportunidades de empleo para toda la población.

En atención a la política anterior se consideró que éste producto puede ser una fuente de ingresos interesante y adicional para los Pet shops, si se tomase a estos como uno de los canales de comercialización se contribuiría al desarrollo del sector popular y solidario y nuevamente a la capacitación y generación de experiencia laboral para los más jóvenes.

El apoyo al Sector popular también se vería reflejado en la posibilidad de vender este producto a través de Cooperativas de Ahorro y Crédito del País que hoy por hoy están regidas por la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, que justamente intenta impulsar el desarrollo de éste sector, y que hoy por hoy se constituye en un importante canal de venta de las Aseguradoras del País (Sánchez Romero, 2016), llegando de esta manera a todas sus Provincias.

1.4 Marco de Referencia

1.4.1 Marco teórico.

Dentro del marco teórico se expondrá la evolución que el mercado asegurador ha ido teniendo a lo largo del tiempo en Quito, y aunque en nuestro país la categoría de seguros aun es joven, veremos el interesante desarrollo de la creciente cultura de seguros que cada vez toma más fuerza en la sociedad del Ecuador y se explorará en los insights que explican los “por qué” el consumidor se asegura, también se buscará información sobre el crecimiento de la población canina, indagando sobre el gasto que los dueños de mascotas caninas asumen mes a mes por diversos servicios para sus mascotas, mismos que podrían ser cubiertos por un seguro.

Se revisarán modelos de compras de seguros o servicios existentes en otros lugares del mundo donde el seguro se considera dentro de la canasta básica familiar tal como empieza a suceder en Ecuador con el seguro de vivienda y de vehículos (El Diario Ecuador, 2015).

Uno de los principales nichos que investigaré, que se expondrá con más detalle más adelante, será el de los llamados DINK, (Double income, no kids, en inglés) parejas jóvenes,

con altos ingresos que prefieren diferir el momento de la maternidad y transfieren la necesidad de entregar amor hacia la mascota canina del hogar dedicándole su tiempo libre y gran parte de sus ingresos. Son jóvenes entre 25 y 39 años, que se caracterizan por ser parejas jóvenes que priorizan su crecimiento profesional por sobre el proyecto de convertirse en padres, son una tendencia en crecimiento, como un nuevo modelo de familia.

Las principales características que los definen son: ser poco apegados a la tradición, no prestar relevancia al casamiento, ser sofisticados y amar la tecnología. Pertenecen a segmentos socioeconómicos medio-altos, y el 59% en México, tiene estudios universitarios o terciarios, invierten sus ingresos en ellos mismos, diversión, viajes, estudios, deportes, tecnología y mascotas (Ignis Media Web, 2012).

1.5 El mercado de Seguros

De manera general el mercado de seguros es un mercado de servicios en el que se intercambian soluciones a algunos problemas cotidianos sean estos de falta de información, conocimientos o habilidades, pertenencia o seguridad y tiene todas las características de uno como tal como se demuestra a continuación: (Irene & Eva, 2001):

- **Intangibilidad:** Los servicios o producto inmaterial que se venden, producen y consumen sin inventariarse, almacenarse, ni transportarse.
- **Subjetividad:** En cuanto a la opinión del consumidor, dependen de quién y cómo lo preste para que el Cliente decida si fue bueno o malo.
- **Calidad determinada por la colaboración y participación del Cliente:** ya que el usuario participa normalmente del proceso productivo del servicio.

Particularmente el seguro es un servicio en que una Aseguradora ofrece “seguridad a los Asegurados” de la siguiente manera:

- **Diseño de productos de protección**

- Establecimiento de alianzas para materializar el producto a través de servicios complementarios para diferenciarse
- En el que es indispensable el factor humano para acercarse a los Asegurados (Clientes) en los momentos claves (contratación de la póliza y ocurrencia de un siniestro principalmente).
- Que debe mantener una imagen de solvencia y solidez financiera ante el mercado.

1.5.1 Proceso de Compra de un Seguro

A continuación se incluye el proceso normal de compra de un seguro para proteger la vida, un vehículo, un contrato u otros bienes:

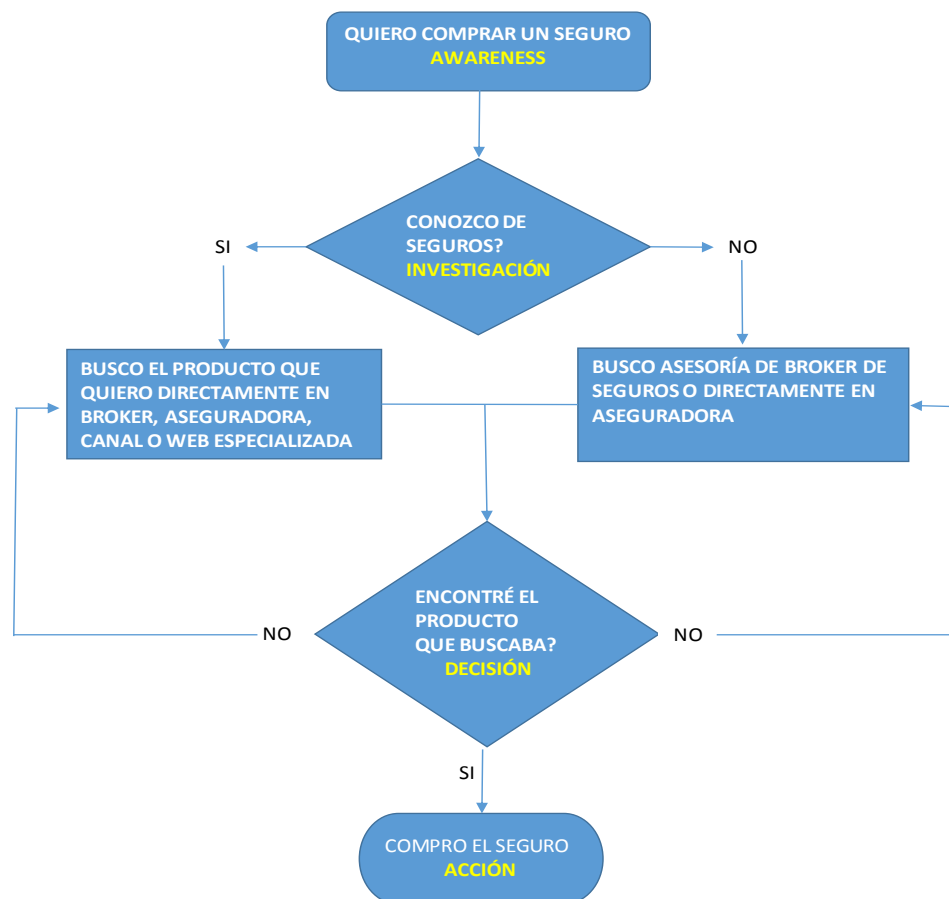


Figura 3: Proceso de compra de un seguro

Elaborado por: Autora de Tesis

En el gráfico anterior se pueden identificar los participantes en el proceso de compra de un seguro (Sánchez, 2016) mismos que son:

ADQUIRIENTE: Puede ser el que inicia el proceso que se denomina comúnmente Asegurado o contratante quien es el que normalmente paga la póliza y compra protección para su, vida, salud o bienes.

INTERMEDIARIOS EN LA COMPRA: Son varios canales por los que un Cliente puede acceder a información para la compra de un seguro, y estos son:

1. **Broker:** O Asesor Productor de Seguros que es el canal natural y especializado para asesorar al Asegurado, con todo lo relacionado con seguros y su asesoría se extiende al momento de la ocurrencia de un siniestro.
2. **Canal:** Existen otras instituciones que a cambio de una participación en el negocio, acceden a prestar sus instalaciones para que los Asegurados encuentren los seguros y estos pueden ser: bancos, financieras, supermercados, farmacias, diferentes cadenas de almacenes, concesionarios automotrices, gasolineras, tiendas, etc.
3. **Aseguradora:** Quien cumple doble función, pues es la que asume el riesgo y es responsable del pago de los siniestros en caso de que ocurran, pero también es usada como un canal para la venta de seguros.

1.5.1.1 Decisión de Compra

Los decisores o personas determinantes que influyen en la toma de decisiones para la compra de un seguro de acuerdo a la Gerente General de EstarSeg Agencia especializada en la colocación de seguros (Rivera, 2016) son:

¿Quién inicia el proceso de compra? Lo inicia la persona que presume será afectada económicamente si le ocurre un determinado suceso, puede ser el asegurado que es el usuario o el contratante.

- ¿Quién influye en el proceso de compra? Influye el broker de seguros, el canal consultado o la Aseguradora.
- ¿Quién decide la compra? Decide la compra el Asegurado-usuario o el contratante
- ¿Quién paga el seguro? Puede pagarlo el asegurado que es el usuario o el contratante
- ¿Quién usa el seguro? El Asegurado

El Asegurado o usuario y el contratante pueden ser la misma persona

1.5.2 Historia del Seguro: Breve Reseña

La historia del seguro se remonta a proteger la vida del hombre desde el Imperio Babilonio 1800 a.c. y su Código Hammurabi, dentro del cual se indemnizaba por muerte del cónyuge, a las esposas e hijos. De la misma manera la Grecia Antigua se garantizaba un entierro digno con todos los rituales de esa época. Luego con el nacimiento del Imperio Romano nacieron las primeras mutuales, que eran asociaciones con ciertos beneficios que se entregaban con el aporte regular establecido para los miembros.

Otras formas primitivas de seguros surgieron, luego en Inglaterra cuando nacen las “guilds” (gremios), igualmente eran mutuales que entregaban asistencia a los miembros en caso de enfermedad, muerte, incendio de la vivienda, naufragio o pérdida de herramientas, además se asociaban para obtener beneficios laborales.

Definitivamente el nacimiento del sistema de seguros corporativo estuvo asociado a los Underwriters (Suscriptores) quienes publicaban en papeles la cantidad de riesgo que podrían asumir y los interesados en ser asegurados escribían sus nombres bajo éstos valores.

De lo anterior se puede concluir que el desarrollo de los seguros estuvo vinculado en gran parte con el transporte marítimo y la compensación solidaria a todos los firmantes por el éxito o fracaso de los embarques.

El principal desarrollo de las Aseguradoras tuvo lugar en Inglaterra, con la participación del Café de Lloyds en los años 1600s y posteriormente con la creación de gran cantidad de Aseguradoras sobre todo de Incendio (luego del gran incendio de 1666), riesgos marítimos; en los 1700 se crearon las compañías de seguro de vida y posteriormente en los 1800 se especializaron en seguros de daños industriales y agropecuarios.

La primera aseguradora por acciones en América se creó en 1794 en los Estados Unidos.

Revisando la cronología histórica del desarrollo del sistema asegurador en el mundo, se puede afirmar que para mediados del siglo XIX los seguros se habían extendido en Europa y los Estados Unidos y también es importante destacar que la conceptualización del negocio del seguro en sus principios, estuvo lista hacia 1846, incluyendo conceptos de pago de siniestros, pago de prima, valores asegurados, problema de reticencia o falsa declaración, vicio del contrato de seguros, póliza de seguros, reaseguros, exclusiones, declaración de salud en caso de seguro de vida y que a mediados del siglo XIX el desarrollo teórico de los seguros, tal como los conocemos actualmente, era completo (Junguito, s.f).

1.5.3 Aportación del mercado de seguros en Latinoamérica.

En Latinoamérica también es importante el aporte que el Sector Seguros realiza sobre el Producto Interno Bruto. A continuación se presenta una figura que representa el aporte de seguros realizan al PIB en algunos países de Latinoamérica (Revista Ekos, 2014, p.43):

SECTOR SEGUROS EN LA REGIÓN



Figura 4: Aporte del mercado asegurador al PIB en cada País

Elaborado por: (Revista Ekos, 2014) Especial de Seguros

Como se observa Chile tiene la mayor participación, seguido de Argentina y Perú y posteriormente Ecuador.

A continuación se mostrará la prima de seguros per cápita de los mismos países en donde se deja ver el nivel de inversión en seguros por persona al 31 de diciembre del 2015:

PAÍS			PRIMA EMITIDA	No. HABITANTES	PRIMA PER CÁPITA
	CHILE		11.290.000.000	17.819.000	634
	COLOMBIA		7.495.180.886	47.662.000	157
	PERU		3.484.866.468	31.911.000	109
	ECUADOR		1.911.184.133	16.027.000	119
	ARGENTINA		7.633.678.207	42.890.026	178

Figura 5: Prima de seguros per cápita en dólares a diciembre 2015

Elaborado por: Autora de Tesis, datos de: Población: www.datosmacro.com ,Primas: Superintendencia de Bancos y Seguros Ecuador, Superintendencia de Seguros y Valores Chile, Superintendencia Financiera de Colombia; Superintendencia de Banca, Seguros y AFP del Perú y Superintendencia de Seguros de la Nación Argentina

De los gráficos anteriores se puede inferir que Chile es el País con mayor desarrollo en seguros ya que la inversión que la población chilena hace en aseguramiento y por ende su aporte en el PIB de cada nación, es la más alta respecto de los otros cuatro países y el nivel de inversión podría ser proporcional con el desarrollo que el mercado asegurador ha conseguido en cada región.

Un ejemplo del desarrollo del mercado asegurador chileno se cita a continuación: “La industria de seguros es el segundo inversionista institucional más grande de Chile desde el 2012 con más de US\$50 mil millones en inversión que son esencialmente, de largo plazo. En este escenario, hemos sido el motor de las inversiones de largo plazo en este país; hemos promovido el desarrollo que es diferenciador en Latinoamérica, pues no hay ningún país en la Región que tenga un mercado tan profundo en instrumentos de largo plazo como Chile, lo que es producto del mundo del seguro.

En eso tenemos una expertise que los otros países de América Latina pueden aprender y desarrollar, por lo que podríamos transformarnos en un polo financiero regional. (Revista Dinero, Inversión y Consumo, 2013).

Por tanto Chile hoy por hoy es el referente latinoamericano en manejo, administración e innovación en seguros, de hecho ninguna nación de la región exhibe el sofisticado mix de productos y servicios de seguros presentes en el mercado chileno (Camposano, 2013), afirmación que es sustentada por las cifras anteriormente descritas. Sin embargo en Ecuador es necesario desarrollar la cultura de prevención ya que en País en la mayoría de los casos por ejemplo se contrata una póliza de asistencia médica cuando ya existe una enfermedad y no por voluntad o previsión de lo que pueda pasar en el futuro. Si en Ecuador se manejarán estándares como en otros países: un 60% de la población contaría con un seguro de vida y asistencia médica y un 40% tendría cobertura en seguros generales. (Revista Ekos, 2015).

1.5.4 Historia del Seguro en Ecuador: Breve Reseña

El Sistema Asegurador en Ecuador, surge en los primeros años de la época Republicana y se conoce que la primera norma de esta naturaleza, se encuentra en La Ley de Compañías del General Eloy Alfaro en el año 1909, antes de esto el monopolio de este negocio estaba en manos de Compañías extranjeras que no tenían control alguno estatal y cometían abusos hacia los Asegurados ecuatorianos. Los ramos que mayor demanda tenían eran los de incendio, vida, y transporte marítimo. (Icaza & Romero, 2008)

En el año de 1927 el Gobierno considera la necesidad de un ente que regule a las compañías aseguradoras del país, es así que se crea la Superintendencia de Bancos y Seguros, que además era el ente controlador de Brokers de seguros y ajustadores y peritos de siniestros.

Posteriormente se dictaron algunos decretos sobre el tema de seguros, mismos que se unificaron en la Ley Sobre inspección y Control de Seguros en 1937.

El sistema siguió creciendo y las Aseguradoras proliferaron así que se creó una Ley específica que se dio en 1963 con la cual se controlaban de mejor manera los ramos introducidos al País (vida y propiedad), dictándose el Decreto Supremo 1147 con el que se reguló completamente El Contrato de Seguros.

En el R.O. No. 290 del 3 de abril de 1998 se publicó la nueva LEY GENERAL DE SEGUROS, que sustituyó y derogó la Ley General de Compañías de Seguro y que está vigente hasta nuestros días.

En noviembre de 2001, se dispuso que la Superintendencia de Bancos pase a llamarse “Superintendencia de Bancos y Seguros”, y que el Superintendente de Bancos, pase a llamarse “Superintendente de Bancos y Seguros”. (Larrea, s.f).

En 2013 se redujo el mapa de actores dentro del sistema de Seguros Privados, debido al proceso de fusión, compra y liquidación que viene atravesando desde el segundo semestre de 2012. Estos cambios han generado que varíe el mapa del Sector Asegurador -no solo en participación de mercado sino también en número de integrantes-. De esta forma los participantes del sistema asegurador a diciembre de 2013 descendieron de 42 a 38 instituciones. (Revista Ekos, 2014). Estos movimientos se dieron atendiendo al Art. 312 de la Constitución del Ecuador, (2008) que dice lo siguiente:

Las entidades o grupos financieros no podrán poseer participaciones permanentes, totales o parciales, en empresas ajenas a la actividad financiera. Se prohíbe la participación en el control del capital, la inversión o el patrimonio de los medios de comunicación social, a entidades o grupos financieros, sus representantes legales, miembros de su directorio y accionistas.

Cada entidad integrante el sistema financiero nacional tendrá una defensora o defensor del cliente, que será independiente de la institución y designado de acuerdo con la ley.

Los principales movimientos que se dieron fueron:

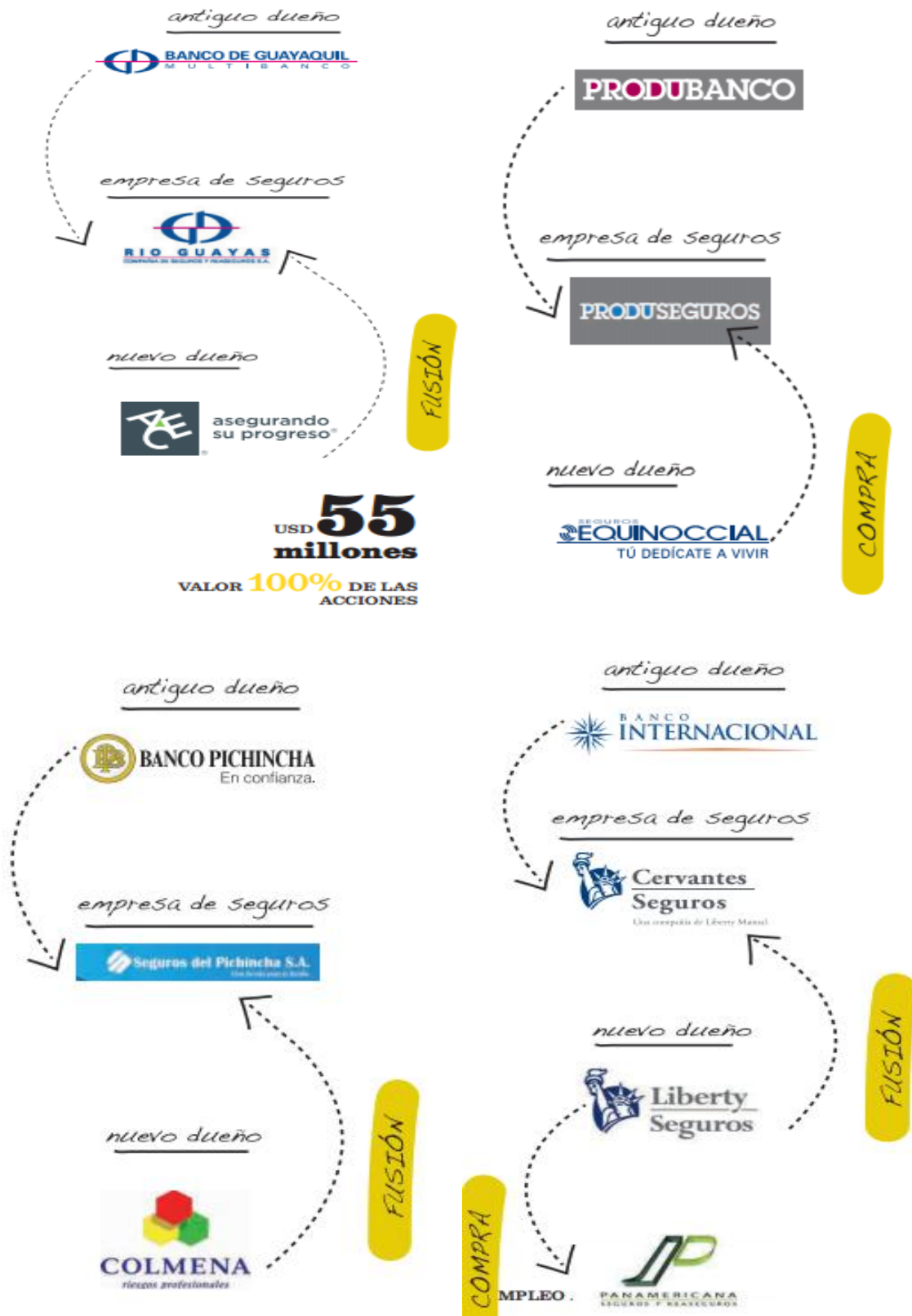


Figura 6: Fusiones y venta de Aseguradoras 2012-2013

Elaborado por: Revista Ekos – Especial Seguros 2014, p.40-48

De las últimas resoluciones estatales se destaca la transición que todo el sistema Asegurador debe hacer de la Superintendencia de Bancos a la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros para que haga la vigilancia, auditoría, intervención, control y supervisión del régimen de seguros en Ecuador, y el importante aumento de capitales que deben completar las Aseguradoras para poder seguir operando, estas modificaciones fueron puestas en marcha el pasado 14 de septiembre del 2015 (Asamblea Nacional del Ecuador, 2014).

1.5.5 Actualidad del Sistema Asegurador Ecuatoriano

Resulta de gran interés, el estudio del mercado de seguros, no solo a nivel de sistema asegurador (Compañías de Seguros, Reaseguradores, Brokers, Peritos y Asegurados), sino a la sociedad en general, por la aportación del sector a la Economía del País y por el crecimiento actual y potencial que puede llegar a tener

Tal como afirma Evan Greenberg, CEO de ACE Seguros (Revista Líderes, 2013), quien comenta que como país en general, el sector de seguros en Ecuador está evolucionando conjuntamente con el crecimiento de la economía, existiendo grandes oportunidades para que el sector se desarrolle, especialmente en temas de productos, distribución y habilidades técnicas de aseguramiento. De esta manera, se podrán seguir satisfaciendo las necesidades del país, mientras la economía y la clase media aumentan y crece la cultura aseguradora.

A continuación se incluye el gráfico de los sectores que más crecieron en el 2012

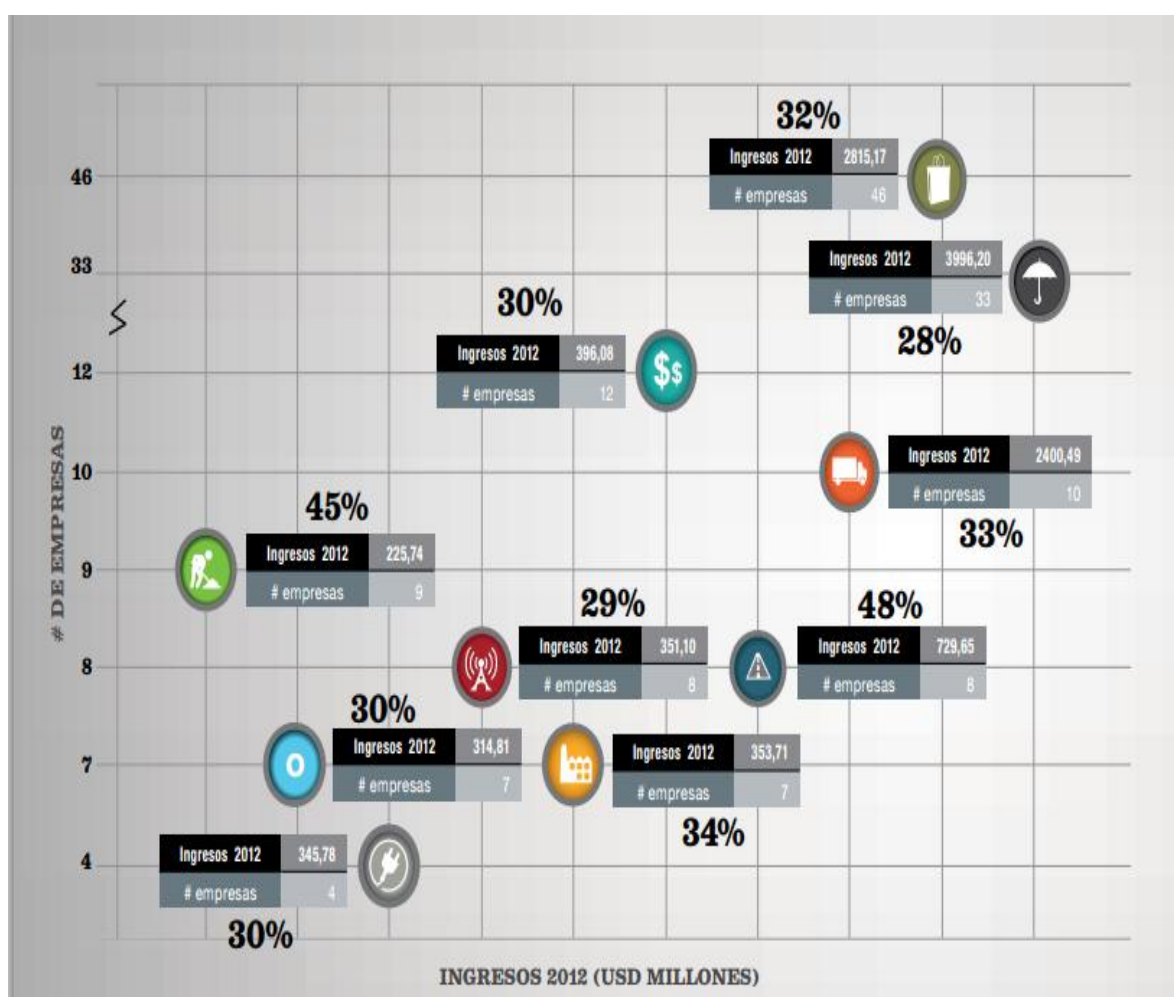


Figura 7: Sectores de la Economía que más crecieron en 2012

Elaborado por: (Revista Ekos, 2013)

Como se puede observar el crecimiento del sector Asegurador es destacado en la evolución de la economía de Ecuador.

Según datos de la Superintendencia de Bancos a junio del 2015 el sistema asegurador ecuatoriano cuenta con 44 Compañías de Seguros que operan en ramos generales y vida y asistencia médica. A diciembre del 2015 que es el último año completo que se puede analizar en cifras, la producción de todo el sistema en prima neta emitida fue de USD.1'944,000.000 (Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros Ecuador, 2016). En este reporte no se toman en cuenta las Compañías de Medicina Prepaga, pues no pertenecen al sistema asegurador ecuatoriano. En el siguiente gráfico se identifican las 5 Compañías de Seguros con mayor producción en el 2015:

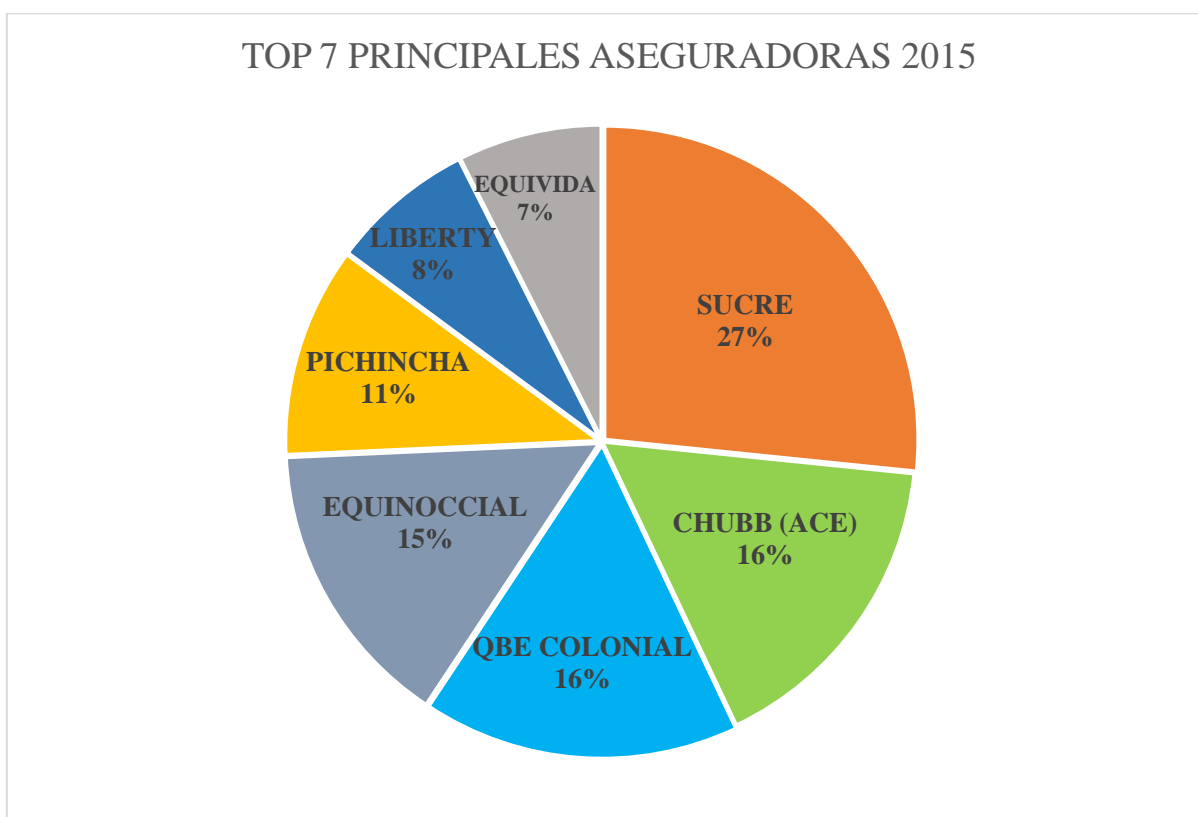


Figura 8: Top 7 Aseguradoras Ecuador 2015 – equivale al 57% del total de mercado

Elaborado por: Autora de tesis, datos tomados (Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros Ecuador, 2016)

A continuación se presenta la evolución de la producción de todo el sistema Asegurador Ecuatoriano desde el 2011 hasta el 2015, mismo que en promedio crece el 8% anual, tal como consta en el siguiente gráfico:



Figura 9: Crecimiento de primas netas mercado asegurador ecuatoriano en miles de dólares

Elaborado por: Autora de tesis (Superintendencia de Bancos y Seguros, 2015)
(Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros Ecuador, 2016)

El gráfico anterior representa el volumen de primas netas (término técnico para las ventas) emitidas durante cada año en miles de dólares, estos son datos recopilados por la Superintendencia de Bancos y Seguros del Ecuador (2015) órgano regente del sistema asegurador ecuatoriano hasta septiembre 2015 y Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros Ecuador, (2016), órgano regente del sistema asegurador ecuatoriano desde septiembre 2015, la primera fue el organismo encargado del sistema asegurar desde que este empezó a ser regulado con la Ley de Seguros promulgada el 12 de diciembre de 1933 (Paz y Miño, 2002), dentro de la misión Kemmerer que vino a Ecuador para implementar y modernizar el sistema bancario y financiero del País.

Respecto de la evolución de los productos de seguros que se venden en Ecuador se puede decir que son pocas las Compañías de seguros que han decidido explorar nuevos nichos de Clientes con coberturas más específicas, los productos que se comercializan son principalmente los destinados a cubrir bienes (vehículos, hogar, empresa); salud (vida y asistencia médica) y contratos (fianzas). Son pocas las Compañías que mantienen dentro de sus portafolios coberturas para segmentos específicos como: deportistas, niños, llantas, cáncer, bicicletas, electrodomésticos, etc. (Valdivieso, 2016).

Y todos estos productos se han creado por el incremento del riesgo que significa la ocurrencia de un accidente o enfermedad (cáncer, seguro médico de niños) por el auge de diferentes actividades (bicicletas, deportistas).

Específicamente hablando del seguro para perros se puede mencionar que algunas clínicas por iniciativa propia han desarrollado “combos” que incluyen algunos beneficios para caninos con precios especiales, tal es el caso de la Veterinaria Lord Guau y de la Clínica Veterinaria Sinaí y en el pasado Mayo del 2016 en la Expomascotas Quito, se presentaron dos productos de cobertura para mascotas: uno llamado VetsCare de una empresa familiar que ofrece algunos beneficios por el pago de un monto fijo mensual y el primer seguro para mascotas de Ecuador de Seguros del Pichincha que tiene tres planes diferentes de coberturas básicas: uno solo para accidentes para el perro o gato, otro que incluye cobertura por enfermedad y el otro que incluye los dos anteriores más algunos beneficios en alimentación y seguro de vida para la mascota. (Seguros del Pichincha, 2016).

Y finalmente otro mecanismo que las Aseguradoras han utilizado para innovar y llegar al consumidor final con productos de seguros son las asociaciones con sponsors o canales de comercialización que manejan volúmenes interesantes de clientes para introducir de manera obligatoria o voluntaria sus productos.

1.6 Tendencia Animalista a nivel mundial

Resulta familiar el encontrar gran cantidad de esfuerzos de muchas personas alrededor de los animales, esta es la tendencia ANIMALISTA al animalismo que según Gente Ecológica (2012) se define como:

Sentir compasión y preocupación por los Animales de Otras especies, es algo que debemos resaltar y aplaudir, pero estas acciones humanitarias deben ser lógicas, consecuentes y basadas en la realidad, y no en un imaginario determinado únicamente por aspectos emocionales. Nos autodefinimos como “Animalistas” cuando en mayor o menor grado, de una u otra manera tomamos partido en la defensa y el bienestar de alguna u/o algunas Otras Especies Animales.

Esta tendencia a entregar cuidados extremos a los animales, al punto de querer otorgarles derechos, como ya ocurrió en Colombia con la Ley en Contra del Maltrato animal de enero del 2016 en la que se busca garantizar que los animales no sean tratados como cosas o bienes muebles sino como seres sintientes y que entre otras cosas otorga multas y prisión a amos que maltraten a sus mascotas y retención de animales en riesgo (Diario El País Colombia, 2016) hace que proliferen tiendas de mascotas, veterinarias especializadas, todo tipo de servicios y productos para ellas, fundaciones de ayuda, campañas de recolección de fondos, etc. a nivel mundial.

Ya específicamente se puede observar en las calles y Centros Comerciales de Quito la gran oferta de productos para mascotas existentes y dentro de ellas principalmente para canes; y en las redes sociales también circulan diferentes servicios como veterinarias especializadas, servicios de paseos caninos, fundaciones benéficas para ubicar canes callejeros, venta de ropa y accesorios, pasteles y helados para mascotas, competencias, servicios de baño, entrenamiento, hospedaje, fiestas, servicios de reproducción, traslados, clubes por razas, mascotas famosas, etc.

En ese sentido no resulta difícil pensar que podría funcionar la idea del seguro ya que la idea fusiona el gusto por el cuidado a la mascota y la protección al bolsillo del dueño.

Por ejemplo en Chile un autor equipara los derechos del can con los de un niño al decir: “En Chile, un perro al parecer tiene más derechos que otra especie, incluso a los niños se les defiende menos”. (Con el Puño en alto, 2015).

En 1987 el Consejo Europeo publicó un tratado para la protección de mascotas, en el que establecía que el hombre tenía la “obligación moral” de respetar todas las criaturas vivas y tener en mente que las mascotas tenían una “relación especial con el hombre”. Además que en el Capítulo II de los principios para el bienestar animal (en este mismo Tratado), en el artículo 3, parte 1 establecía que nadie deberá causar a un animal dolor innecesario, sufrimiento o maltrato. (Camacho, 2014)

En México, existen leyes contra el maltrato animal, pero solo en el Distrito Federal se aplican sanciones con cárcel, en el resto de los estados aún no están normadas las penas por daño a especies domésticas (Camacho, 2014)

Según Sandoval en su Artículo de Diario el Comercio, Los Derechos de los Animales avanzan en Ecuador, (2016, s.p); en Estados Unidos uno de los organismos encargados de velar por el cumplimiento de las legislaciones proteccionistas de animales es la Humane Society of the United States que, según su sitio web “trabaja para luchar contra la crueldad animal en todas sus formas y busca comprometer a los ciudadanos a promover la protección de los animales”. De hecho, según cifras dadas a conocer por National Geographic, en EE.UU. “el 90% de los dueños consideran a sus mascotas como parte de la familia” (...). En Ecuador, el 1 de octubre de 2015 se estableció que la propuesta de la Ley Orgánica de Bienestar Animal (LOBA) sea parte del Código Orgánico del Ambiente (COA).

Ese día, este conjunto de leyes fue tratado en primer debate en la Asamblea Nacional. Según Pedro Bermeo, vocero de la LOBA, los perros y los gatos son los que más consideraciones tienen dentro de la propuesta, pues asegura que “son los más cercanos a los seres humanos”. Sin embargo, con la inclusión de la LOBA en el COA, algunas de las propuestas se modificaron. Los promotores de la Ley han luchado por la inclusión de un proceso de pruebas de comportamiento para los canes considerados “peligrosos” o “potencialmente peligrosos”- establecido en el artículo 34 de la LOBA-. (...). Otra de las propuestas es el reconocimiento de los animales como sujetos a la obtención de derechos. Luis Ávila, asesor del despacho de la Defensoría Pública, cuenta que él, junto a varios colectivos de defensores de los animales, están “en una lucha” para que se reconozca formalmente a los animales como sujetos de derecho. De hecho, el Código Orgánico Integral Penal (COIP)- en vigencia desde agosto de 2014- estableció en el artículo 249 como una contravención el causar lesiones o muerte a los animales. Este apartado se refiere a los animales que no están destinados al consumo humano, es decir, a los de compañía. Bajo este artículo, el maltrato es sancionado con una pena de 50 a 100 horas de servicio comunitario, mientras que si se llega a causar la muerte del animal se puede sentenciar al causante a una pena privativa de libertad de tres a siete días. Pese a esto, los animalistas que promueven la LOBA consideran que la legislación actual tiene algunos vacíos en materia de derecho animal y es precisamente por eso que algunos casos quedan en la impunidad. (Sandoval, Los Derechos de los Animales avanzan en Ecuador, 2016).

En Canadá existe una guardería con piscina para perros, en Barcelona existe Acuapark canino, único resort canino, en Lima todos los años se organiza el I Can Fest en donde los caninos compiten por premios y para ser imagen de productos caninos, inclusive la Iglesia Católica incluye a las mascotas como seres dignos de protección y cuidados; en el año 1929, el 4 de Octubre fue declarado Día Mundial de los Animales, gracias a la Organización Mundial de Protección Animal en congreso celebrado en Viena.

Después, en 1980, el Papa Juan Pablo II, declaró a San Francisco patrono de los animales y del medio ambiente, a partir de este hecho esta celebración toma más popularidad a nivel mundial, celebrándose en muchos países con la “Bendición de las Mascotas” (MasterDog Perú, 2014).

1.7 Seguros Para Mascotas en el mundo

Seguros para mascotas y especialmente para perros existen muchos alrededor del mundo, tal como se detalla a continuación:

- (Rastreator, 2008) España: www.rastreator.com Este comparador tiene al menos 12 Aseguradoras españolas con productos para mascotas
- En Colombia existe la Asistencia Para Mascotas de la Aseguradora Colpatria (Colpatria, 2016), el producto de Seguro para Mascotas de Liberty Colombia (Liberty Seguros Colombia, 2016), entre otros.
- En Estados Unidos al menos 20 Compañías tienen seguro para mascotas, 5 en Canadá y 3 en México (Nuugi, 2016)
- En Chile existe el seguro para perros de baja peligrosidad y de alta peligrosidad (Estoyseguro.cl, 2016)
- En Argentina, Mapfre (Mapfre Argentina, 2016) y Royal & SunAlliance Seguros de Argentina (Banco Patagonia, 2016); ofrecen seguros para estos miembros del hogar entre otras Compañías

Y así se podrían seguir enumerando los casos de Países en los que ya un seguro para mascotas, en especial para perros, es altamente comercializado.

1.7.1 Origen del Término DOG LOVER:

Con estos antecedentes de mercado era necesario acuñar un término para identificar a los animalistas amantes de sus mascotas caninas, de los simples dueños de una, por tanto se originó el término DOG LOVER; esto ocurrió en Perú, en donde en el 2012 ingresó la marca chilena de alimento canino MasterDog de Molitalia, quien organiza eventos dedicados a fortalecer el vínculo dueño-mascota y promover el amor a los perros, gracias a la acogida de sus actividades nació el término Dog Lover que tiene como objetivo promover la tendencia del Dog Lover y buscar que nuestra sociedad sea respetuosa, protectora, amante y cuidadosa de una de las mascotas más comunes en casa: el perro (El Rincón de las Mascotas, 2012).

Ahora, ¿Quién es el llamado Dog Lover?


Es la persona que convive y considera a su perro como parte de la familia, si la mascota hace parte de todas las salidas familiares, si se piensa siempre en él al ir de compras, si existe un álbum completo de la mascota, si se le nombra en las conversaciones con los amigos, si se dialoga con el perro, definitivamente se es un Dog Lover. (Dosman, s.f).

Además de los Dog Lovers, con seguridad las parejas DINK (DOUBLE INCOME NO KIDS – siglas en inglés) podrían estar interesadas en un producto de seguro para perros, se trata de parejas jóvenes sin hijos, con altos ingresos y en las que ambos miembros trabajan. (Diario El Economista México, 2013) quienes por propia elección deciden no tener hijos o tardar años para dar este paso.

Las parejas DINK tienen un objetivo claro que es el trabajar ambos y que el doble ingreso les permita disfrutar ese dinero de formas que con niños sería imposible, invierten en una mejor casa, un mejor carro, viajar o darse costosos gustos. Muchas de estas parejas deciden como mucho, adoptar mascotas, como un gato o un perro y piensan que ésta responsabilidad les ayuda a comprender cuánto más tiempo, esfuerzo y dinero deberían dedicar a un hijo.

A continuación de acuerdo a investigación realizada por Cepeda & Roa, (2013) se presenta el perfil de un DOG LOVER:

DOG LOVER



- Edad: 15 a 70 años
- Viven en lugares con parques o espacios grandes
- Ingresos económicos altos y que le permitan tener bienestar para ellos y su mascota
- Género: en su mayoría mujeres o LGBT
- Estado Civil: Solteros o DINKS
- Nivel Educativo: Mayoría con estudios superiores
- Nativos o inmigrantes digitales
- Multitasking
- Empoderados

Figura 10: Perfil del Dog Lover

Elaborado por: Autora de Tesis, datos de (Cepeda & Roa, 2013)

¿Qué le interesa a un Dog Lover?	¿Qué le gusta a un Dog Lover?	¿Qué le da sentido a la vida del Dog Lover?
<ul style="list-style-type: none"> • Salud • Cuidado personal • Bienestar suyo y de su mascota • Apariencia • Confiar en su veterinario 	<ul style="list-style-type: none"> • Viajar • Dormir • Hacer ejercicio • Asistir a eventos caninos • Pasear en el parque • Comprar ropa y accesorios para su perro 	<ul style="list-style-type: none"> • Pareja • Mascota

Figura 11: Gustos e intereses del Dog Lover

Elaborado por: Autora de Tesis, datos de (Cepeda & Roa, 2013)

De cualquier manera todos los amantes de los perros también piensan en cuidar su economía, como afirma Dra. M.Vet. Carolina Benavides (2016) de la Clínica Veterinaria Garras y Huelas ya que el costo de comida, medicinas, ropa, acicalamiento y accesorios para los canes podría ser elevado y esto sin contar con enfermedades o contingencias que se presentan y que pueden significar desembolsos de dinero importantes y en muchas ocasiones imprevistos.

En resumen, si existen diversidad de productos para cuidar a los canes del hogar, si una preocupación de los Dog Lovers es mantener su nivel de vida y darle todo el bienestar que sea posible a su perro y si en otras economías existen ya un seguro para este miembro del hogar, ¿Por qué no pensar en un producto así para Ecuador?

1.8 Crecimiento población canina en ecuador

Luego de una etapa de investigación propia del autor de la tesis, se descubrió que en Ecuador no existen mayores fuentes oficiales que provean información sobre población canina. Se acudió principalmente al Municipio de Quito quien no mantiene estadísticas de este tipo.

El INEC mantiene únicamente información sobre habitantes humanos y el PAE tiene estadística solo de perros callejeros y en el ámbito privado las grandes procesadoras y comercializadoras de alimento para canes consultadas (Pronaca y Nestlé) mantienen sus propios estudios, pero se ven obligados a manejarlos bajo sus normas de confidencialidad.

En ese sentido se acudió al Ministerio de Salud Pública quien a través de la Dirección Nacional de Estrategias de Prevención y Salud maneja las campañas de vacunación antirrábica para perros y gatos domésticos a nivel nacional, esta Institución proporcionó una copia del informe de la última campaña para canes realizada en 2013 en la que se encuentra el número total de caninos que fueron vacunados a nivel nacional y por provincia en los diferentes centros de salud y delegaciones del País.

A continuación se transcribe textualmente la información entregada por esta Institución:

POBLACIÓN CANINA	
NACIONAL	
POBLACIÓN CANINA	1.765.744

PICHINCHA	
POBLACIÓN CANINA	248.056

QUITO 75%	
POBLACIÓN CANINA	186.042

Figura 12: Población canina en Quito obtenida de Campaña Nacional de Vacunación Antirrábica Canina Doméstica 2013

Elaborado por: Autora de Tesis

Adicionalmente se mantuvo una reunión con Daniela Bahamonde (2015), Analista Dirección Nacional de Estrategias de Prevención y Control de la Institución, quien no manejó la campaña en esa época, pero supo expresar algunas conclusiones valiosas para este estudio:

- La tasa de crecimiento anual con la que ellos desarrollan las campañas es del 8% a nivel nacional.
- En Quito se concentra el 75% de la población de perros domésticos de Pichincha. Se estima que de cada 10 dueños de mascotas, 8 tienen canes y 2 tienen gatos.

Con éstos antecedentes se trabajó para determinar el tamaño de la muestra para la posterior realización de dos ejercicios técnicos para determinar el perfil del comprador, las preferencias de producto, canal y precio de los potenciales consumidores y los detonantes de compra de un seguro para perros en la ciudad de Quito.

Se aplicó una encuesta a 384 dueños de mascotas de la Ciudad de Quito de nivel socio económico medio alto, se buscaron sitios de alta concentración de canes como el Parque La Carolina aleatoriamente, cada hora y en diferentes horarios, Parque Metropolitano y Cumbayá, se acudió a reuniones de razas específicas PUG, Pastores Alemanes y Bull Terrier y a varias Veterinarias de la Ciudad en los Sectores de Cumbayá, El Condado, La Carolina, Quito Tenis y El Bosque y se llevaron a cabo entrevistas a profundidad a doce amantes de sus perros.

Por todo lo anteriormente expuesto, se puede concluir que las mascotas se convierten en miembros de la familia que también demandan gastos, como tener un hijo pequeño, pues el animal requiere servicios de salud, ropa, juguetes, cama y alimento (Revista Portafolio Colombia, 2014), entre otros y algunos de estos gastos en algunas ocasiones imprevistos, pueden ser soportados por una póliza de seguro.

CAPÍTULO 2 Realización del Estudio de Mercado

En este capítulo se desarrollará el estudio de mercado necesario para cumplir los objetivos de la investigación y se mostrarán sus resultados. Inicia con la definición del tamaño de la muestra suponiendo un margen de error del 5% con un 95% de confianza, luego se mostrará el mecanismo escogido para la recolección de información a través de la aplicación de encuestas cara a cara a dueños responsables del cuidado de mascotas caninas. También se observó la necesidad de realizar entrevistas a profundidad a dueños de mascotas caninas de la ciudad de Quito con el propósito de profundizar y entender ciertos comportamientos en el cuidado de estas mascotas. Los resultados del estudio se exponen a lo largo de este capítulo.

Como objetivo principal del estudio de mercado se plantea el descubrir mediante el análisis de sus resultados finales si existe o no la intención de compra del seguro para perros y los motivadores que impulsarían la compra del mismo.

De ser positiva la respuesta anterior, se buscará definir las condiciones de producto, precio y canales preferidos por los potenciales consumidores.

2.1 Diseño del muestreo

A continuación se expondrá el proceso para analizar la muestra cuyo estudio llevará a determinar el atractivo o no de este proyecto. Con este estudio de un pequeño grupo elegido aleatoriamente, se obtienen datos de las variables de interés para después inferir sobre el comportamiento de esas variables en el universo. Esto es así porque hacer estos estudios en todo el universo, con excepción de aquéllos muy pequeños, tiene altos costos. ([Depósito de Documentos de la FAO, s.f](#)) .

El proceso es el siguiente:

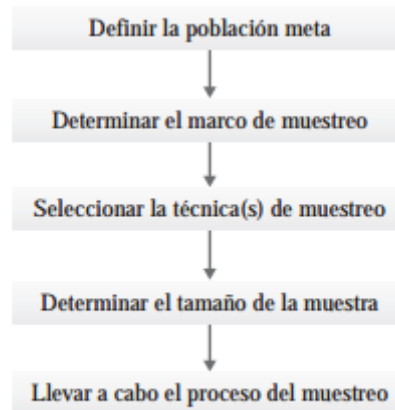


Figura 13: El proceso del diseño de muestreo

Elaborado por: Malhortra Naresh K., (2008, p.336)

2.1.1 Población meta.

El destinatario final (universo) de este producto se podría definir como:

Habitantes hombres y mujeres del Distrito Metropolitano de Quito, mayores de 25 años que posean una mascota canina en su hogar.

2.1.2 Marco de Muestreo.

Para dimensionar el universo es necesario escoger los sectores de interés, donde se presume se podrían encontrar los potenciales consumidores del producto, es decir definir un listado de instrucciones para identificar la población meta (Naresh, 2008, p.337) y para este estudio, según el plan de muestreo expuesto más adelante, se procedió a realizar las encuestas en diferentes fines de semana y diferentes horarios a lo largo de todo el día en lugares como: Parque La Carolina, Parque Metropolitano y Cumbayá, se acudió a reuniones de razas específicas PUG, Pastores Alemanes y Bull Terrier y a varias Veterinarias de la Ciudad a lo largo de sus diferentes sectores.

Esto permitía tener acceso a lugares frecuentados por gran cantidad de dueños y mascotas caninas que acudían a realizar diferentes actividades en diferentes fechas y horarios.

2.1.3 Técnica de Muestreo

Dadas las características de la población objetivo, en este estudio se optó por realizar un muestreo por conglomerados. En este tipo de muestreo en lugar de seleccionar a todos los sujetos de la población inmediatamente, el investigador realiza varios pasos para reunir su muestra de la población.

El conglomerado más utilizado en la investigación es un conglomerado geográfico. Para el propósito de esta investigación se siguen los siguientes pasos

1. Se divide a la población de la ciudad de Quito en diferentes sectores claramente identificados, estos sectores están dados por la cartografía del Instituto Geográfico Militar.
2. Luego, se seleccionaron conglomerados en función de las necesidades de esta investigación, este punto es clave pues se seleccionaron lugares frecuentados por dueños de mascotas (en general parques, casas veterinarias y clubes de razas), luego a través de un muestreo aleatorio sistemático se seleccionaron los sectores a lo largo de la geografía de la ciudad de Quito.
3. A partir de esta selección de parques se procedió a realizar un muestreo con salto sistemático a lo largo de todo el día durante tres fines de semana con el propósito de garantizar representatividad y aleatoriedad en la selección de la muestra. De esta manera se seleccionaron las personas a entrevistar hasta completar los casos necesarios.

2.1.4 Tamaño de la Muestra.

La población o universo objeto de este estudio es desconocida por tanto la muestra se debe calcular con la siguiente fórmula:

Población infinita o desconocida:

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 \cdot p \cdot q}{i^2}$$

Donde:

n: tamaño muestral

z: valor correspondiente a la distribución de gauss con un 95% de confianza, $\alpha = 0.05$, este corresponde a $Z\alpha = 1.96$

p: Se supone máxima varianza en proporciones, por lo tanto, $p = 0.5$

i: error que se prevé cometer si es del 5 %, $i = 0.05$

Luego de la aplicación de la fórmula resultó que el tamaño de la muestra que debíamos aplicar para que los resultados sean confiables y precisos es de 384 personas, como se observa a continuación:

$$n = \frac{(1,96)^2 * 0,5 * 0,5}{(0,05)^2}$$

$$n = 384$$

Figura 14: Cálculo del tamaño de la muestra

Elaborado por: Autora de tesis

Es decir se realizarán 384 encuestas a pobladores de la Ciudad de Quito que sean dueños de una mascota canina y estén al cuidado de la misma.

2.2 Preparación del Formulario y toma de encuesta al público objetivo

El cuestionario que fue diseñado tiene 3 objetivos principales (Naresh, 2008, p.229):

- Establecer las preguntas necesarias para que respondan los interrogantes propuestos en la investigación y que los encuestados puedan responder.
- Motivar al encuestado con un tema interesante para contestar el formulario.
- Ser sencillo de cuantificar, es decir sus preguntas deben ser fáciles de responder y de contabilizar.

El cuestionario que se presenta a continuación y que responde a los objetivos anteriores, contiene preguntas que ayudarán a responder las interrogantes sobre el apetito del mercado objetivo por un seguro canino, al ser un producto nuevo que se quiere introducir al mercado es necesario realizar un estudio exploratorio para encontrar resultados concluyentes cuantitativos.

Como ya se mencionó anteriormente el cuestionario se aplicará, según método científico a 384 personas, con un nivel de confianza del 95% y un error estándar del 5%; se espera que la aplicación de ésta encuesta arroje resultados representativos, válidos y confiables que lleven a determinar el probable interés o desinterés del potencial consumidor de éste producto. El Estudio se realizó con dueños de mascotas caninas de la ciudad de Quito.

Adicionalmente para complementar la exploración se ha diseñado un formato de entrevista a profundidad, misma que permitirá responder interrogantes sobre los insights o motivadores que llevarían al dueño amante de su mascota a la compra del seguro canino frente a la adquisición de otros artículos.

Y en concordancia con los objetivos del buen vivir, se pensó en potenciar la venta hacia los pet shops que inundan la Ciudad por la nueva tendencia de cuidado extremo hacia las mascotas, esto generaría ingresos interesantes para el propietario del establecimiento, podría dinamizar este subsector de las PYMES en Ecuador y también se piensa que este producto contribuiría al desarrollo de la cultura de seguros en el País.

2.3 Formularios usados para la investigación

La creación del formulario presentado a continuación, se hizo con el objetivo macro de determinar si existiría interés por parte de un potencial consumidor en el seguro para perros y también para determinar ciertas características, canal y precio adecuados para que este seguro resulte mayormente atractivo para su comercialización.

El formulario de la encuesta que se desarrolló y posteriormente se aplicó fue el siguiente:

2.3.1 Cuestionario.

Con este estudio se pretende medir si la creación de un seguro de vida y veterinario para perros sería atractivo para sus dueños, por tanto solo quienes tengan una mascota canina y cuya edad sea de 25 años o más podrían participar en la investigación:

Género del Entrevistado:

HOMBRE / MUJER

1. ¿Cuántos años tiene?

25 – 35

36 – 45

46 – en adelante

2. ¿Cuál es el género de su perro?, por favor escriba 1 si tiene macho, escriba 2 si tiene hembra.

3. ¿Ha escuchado o tiene conocimiento de la existencia de un seguro para perros en Quito?

SI _____ Pase a la pregunta 5 por favor

NO _____ Pase a la pregunta 6 por favor

4. Si respondió si en la anterior pregunta, ¿cuáles conoce?

5. ¿Si existiera un seguro de vida y asistencia veterinaria para su perro usted lo compraría? por favor escriba 1 si lo compraría o 2 si no lo compraría.

Si responde Sí en la pregunta anterior por favor siga a la pregunta 7, si respondió que no, abandone la encuesta.

6. ¿Cuáles serían las coberturas que preferiría tener?, califique los atributos que consideraría importantes para este producto del 1 al 6, siendo 1 el más importante y 6 el menos importante.

Muerte de la mascota	
Atención veterinaria	
Vacunación	
Parto	
Daños a terceros (vecinos, invitados) Responsabilidad civil	
Club de beneficios	
Cremación	
Servicios complementarios (hotel, baño y corte de pelo)	

7. ¿En dónde quisiera comprar este seguro?

Broker de seguros _____

Página web _____

Tiendas veterinarias _____

Venta por Call Center _____

8. ¿Si una Aseguradora le ofrecería un Plan de Seguro de Vida y Asistencia Veterinaria Completo con una cobertura por muerte y cremación de su perro; veterinaria por enfermedad o accidente, parto y asistencia PET y Club de beneficios que incluye acicalamiento, hotel y otros, lo compraría?

SI _____

NO _____

9. ¿Por el anterior producto usted hasta dónde estaría dispuesto a pagar al mes? RESPUESTA ESPONTANEA

\$ 20	\$ 30	\$ 40	\$ 50	+ DE \$ 50

10. Cuán atractivo le resulta el producto propuesto? escoja una calificación del 1 al 4

1	MUY ATRACTIVO	
2	MEDIANAMENTE ATRACTIVO	
3	POCO ATRACTIVO	
4	NADA ATRACTIVO	
5	INDIFERENTE	

11. ¿Piensa que este producto es innovador?

Si es innovador...1

No es innovador...2

12. Por favor incluya el porcentaje del 1% al 100% la probabilidad que usted tendría de comprar este producto.

13. ¿Cuál sería el o los motivos por los cuales comprarías este seguro?

Adicionalmente y con el fin de poder analizar algunas reacciones de dueños amantes de sus mascotas caninas, sobre los cuidados que le profesan a su perro y los sentimientos que les generan tanto personal como familiarmente, se elaboró la siguiente guía para realizar una entrevista en profundidad que permitirá recoger algunos temas que con seguridad resultarán relevantes en el cumplimiento de los objetivos de esta investigación:

2.3.2 Guía preparada para la entrevista a profundidad.

Esta guía de entrevista, fue preparada para amantes de su mascota canina quienes les otorguen grandes cuidados e invierten tiempo y dinero en ellas. La guía preparada para la entrevista a profundidad es el siguiente:

1. ¿Cuál es tu nombre?
2. ¿Cuál es tu edad?
3. ¿Cuál es el nombre de tu mascota? ¿Por qué escogiste este nombre?
4. ¿Cuál es la raza de tu perro? ¿Por qué escogiste esta raza?
5. ¿Cuál es su edad?
6. ¿Hace cuánto tiempo lo tienes? ¿Qué sientes tener a tu mascota durante este tiempo?
7. ¿Qué representa tu perro en tu vida?
8. ¿En una palabra qué sientes por tu mascota?
9. ¿Qué clase de cuidados y comodidades le das a tu perro?
10. ¿Cuánto inviertes al mes en cuidados para tu perro? ¿Qué te lleva a gastar esa cantidad de dinero?

11. Si existiera un producto de seguro para perros que te ayudara a proteger a tu perro y que lo cubriera por gastos veterinarios, vacunas, acicalamiento y que tuviera un club en el que obtendrías descuentos, eventos y beneficios, ¿Lo comprarías?
12. ¿Cuál sería el motivo por el cual comprarías este seguro?
13. ¿Cuáles son los mayores temores sobre tu mascota? ¿háblame de eso?

2.4 Presentación de Resultados

Luego de la elaboración de los formularios apropiados y de toma de encuestas en los lugares de interés y también de la realización de las entrevistas a profundidad a amantes asiduos de sus caninos, se procedió con la respectiva tabulación encontrando los siguientes resultados:

2.4.1 Datos de identificación de la muestra.

TOTAL ENCUESTADOS	GENERO DE LOS ENCUESTADOS		EDAD DE LOS ENCUESTADOS		
	Hombre	Mujer	25-35	36-45	46 - y más
384	49%	51%	44%	36%	20%

Figura 15: Datos de identificación de la muestra

Elaborado por: Autora de Tesis

Estos datos son relevantes para la identificación de los encuestados.

2.4.2 PREGUNTA 2: ¿Cuál es el género de su perro?

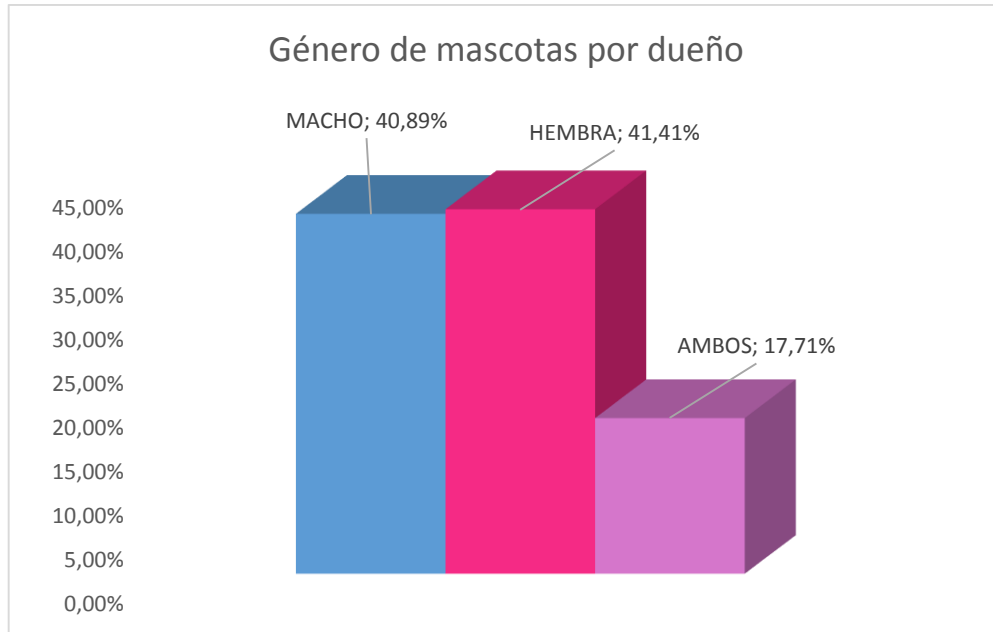


Figura 16: Género de la mascota

Elaborado por: Autora de Tesis

No hay marcada preferencia por un género en particular, además de los comentarios recibidos mientras se realizaba las entrevistas se puede concluir que quienes mantienen una hembra lo hacen con el fin de poder tener cachorros en algún momento y los dueños que tienen machos comentaron que prefieren evitar los periodos de celo que presentan las hembras y los cuidados que se deben tener en esa etapa.

2.4.3 PREGUNTA 3: ¿Ha escuchado o tiene conocimiento de la existencia de un seguro para perros en Quito?

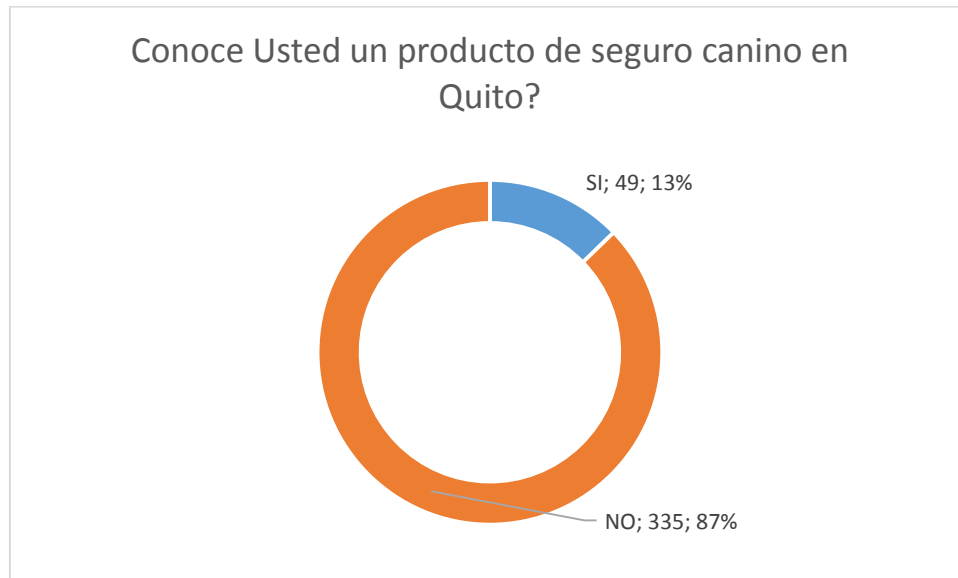


Figura 17: ¿Ha escuchado de la existencia de un seguro para perros en Quito?

Elaborado por: Autora de Tesis

Sobre esta pregunta se puede concluir que no existe en general información masiva que promocióne ofertas que se presenta por seguro de perros, de la investigación realizada por la autora de la tesis se concluye que no existe aún oferta de seguro para perros por parte de las Aseguradoras.

2.4.4 PREGUNTA 4: Si respondió si en la anterior pregunta, ¿Cuáles conoce?

¿EXISTE UN PRODUCTO SIMILAR	
NO	335 Personas = 87%
SI	49 Personas = 13%
	EQUINOCCIAL 27%
	QBE 22%
	ALFAPETS 18%

Figura 18: ¿Cuáles seguros para perros conoce en Quito?

Elaborado por: Autora de Tesis

El anterior resultado deja ver que la población encuestada tiene desconocimiento sobre los productos puntuales que ofrecen las Aseguradoras, ya que ninguna de las que se mencionan tienen un producto de seguro para perros, pero sí son Aseguradoras de prestigio, tiempo en el mercado y que son reconocidas por sus auspicios sobre todo deportivos (Equinoccial es la Aseguradora oficial de la TRI ecuatoriana).

Cabe señalar, tal y como se lo mencionó antes en el acápite número 1.5.5, en donde se realizó el análisis de la actualidad del mercado asegurador ecuatoriano que en Mayo del 2016 Seguros del Pichincha sacó a la venta un seguro para perros, mismo que fue presentado en la Expomascotas 2016. (Seguros del Pichincha, 2016)

2.4.5 PREGUNTA 5: ¿Si existiera un seguro de vida y asistencia veterinaria para su perro usted lo compraría?

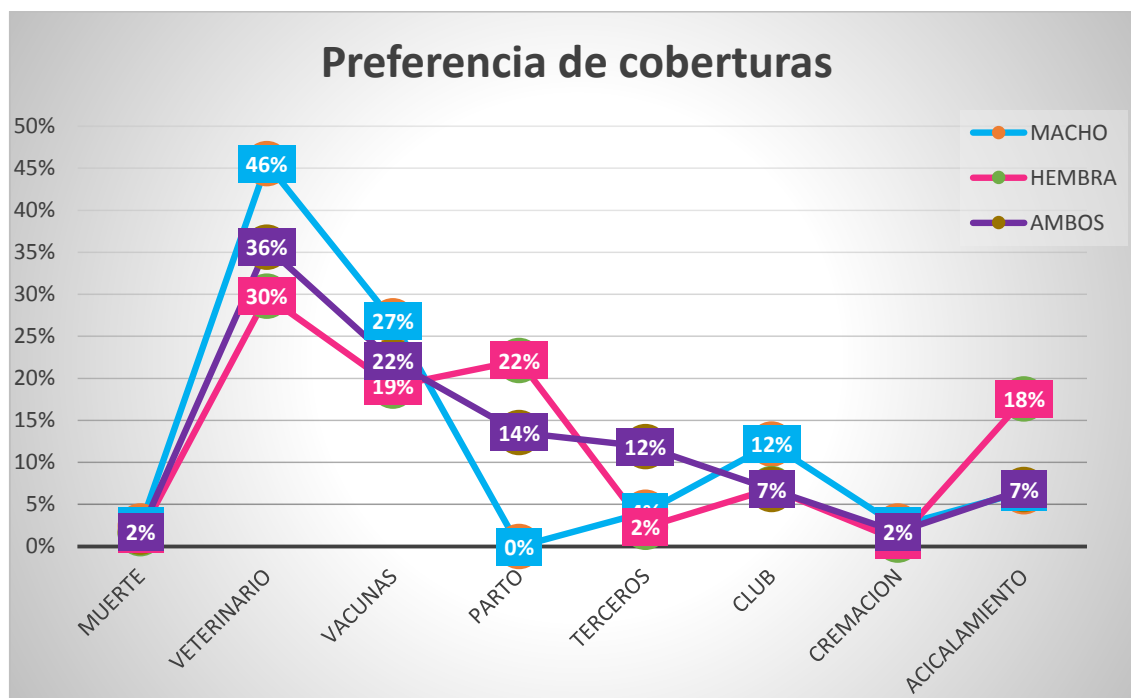


Figura 19: ¿Si existiera un seguro para mascotas, lo compraría?

Elaborado por: Autora de Tesis

Del resultado anterior se puede concluir que la población podría estar interesada en adquirir y mantener un seguro que les provea protección cuando su mascota canina enferme o se accidente, aunque deberían darse otros factores como: desarrollar un producto a la medida para estos clientes, precio conveniente y estar presente en donde está este tipo de consumidores, entre otros. Esto con el propósito de asegurar el éxito del producto.

2.4.6 PREGUNTA 6: ¿Cuáles serían las coberturas que preferiría tener?, califique los atributos que consideraría importantes para este producto del 1 al 6, siendo 1 el más importante y 6 el menos importante.



	MUERTE	VETERINARIO	VACUNAS	PARTO	DAÑOS A TERCEROS	CLUB	CREMACION	ACICALAMIENTO
MACHO	2%	46%	27%	0%	4%	12%	2%	7%
HEMBRA	2%	30%	19%	22%	2%	7%	1%	18%
AMBOS	2%	36%	22%	14%	12%	7%	2%	7%

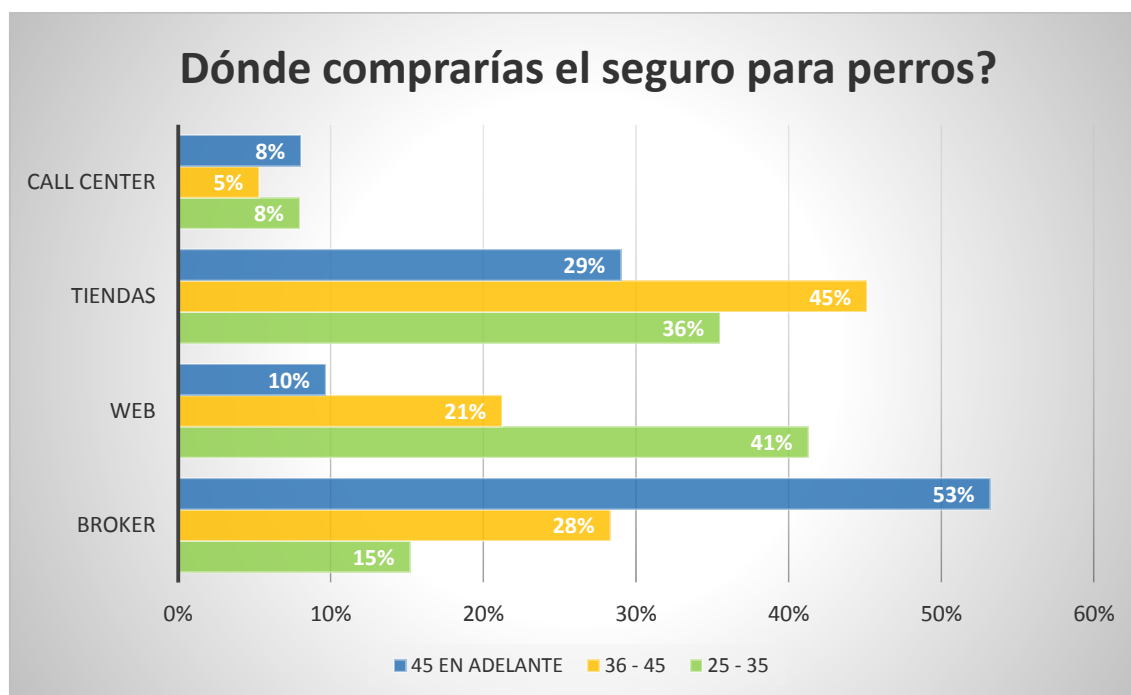
Figura 20: ¿Cuáles serían las coberturas que preferiría tener?, califique los atributos que consideraría importantes para este producto del 1 al 6, siendo 1 el más importante y 6 el menos importante.

Elaborado por: Autora de Tesis

Con la información anterior se puede inferir la siguiente información:

- Para los dueños de machos, hembras y ambos géneros la cobertura que despierta mayor interés es la de veterinario. Durante las entrevistas se observaron comentarios como: que era por el alto costo que conlleva el llevar a las mascotas al doctor en el momento de una enfermedad y el alto contacto que las mascotas mantienen con los miembros del hogar, obliga a sus dueños a mantenerlos en perfectas condiciones de salud.
- Para los dueños de machos luego del veterinario, les interesa cubrir los gastos por vacunación de sus perros, por la misma razón de seguridad dentro del hogar, luego les interesa pertenecer a un club que les dé ciertos beneficios y descuentos, en siguiente lugar prefirieron el acicalamiento y en menor medida la cobertura de daños a terceras personas que sean ocasionados por sus mascotas.
- Para los dueños de hembras es de mayor importancia el tener atención durante el parto de sus mascotas y luego vacunas y acicalamiento y en menor medida les interesa el club de beneficios y las coberturas de daños a terceras personas.
- Para los dueños de macho y hembra las vacunas son lo más atractivo, seguido por el parto de sus caninas, luego les interesa estar cubiertos por daños a terceros y en menor medida les interesa el acicalamiento y el club de beneficios.
- Cabe destacar que para todos los dueños de perros encuestados lo menos importante fue tener una cobertura para muerte y cremación de sus mascotas, se podría inferir que es porque les interesa más mantenerlos saludables y en perfectas condiciones para el bienestar integral de la familia.

2.4.7 PREGUNTA 7: ¿En dónde quisiera comprar este seguro?



EDAD	BROKER	WEB	TIENDAS	CALL CENTER
25 - 35	15%	41%	36%	8%
36 - 45	28%	21%	45%	5%
46 EN ADELANTE	53%	10%	29%	8%

Figura 21: ¿En dónde quisiera comprar este seguro?

Elaborado por: Autora de Tesis

Con la anterior información se puede concluir que dependiendo de la etapa de vida que se atraviesa, la estrategia de accesibilidad al producto debe variar, en el caso de personas de 25-35 años será conveniente ubicar el producto visiblemente a través de mecanismos web de comercialización y redes sociales para que este segmento de consumidores pueda encontrarlo.

Para las personas de 36-45 años es más importante encontrarlo en tiendas, ya que aún no están acostumbrados a comprar vía web y le temen un poco a exponer sus tarjetas de crédito o cuentas a través de las redes sociales.

Y para el segmento de 46 años en adelante será mejor tenerlo disponible a través de los Brokers de seguros que podrán mediante el contacto con sus Clientes asesorarlos y poner el producto en sus manos.

2.4.8 PREGUNTA 8. Si una Aseguradora le ofrecería un seguro para su perro que incluya coberturas por muerte y cremación de su perro; veterinaria por enfermedad, accidente y vacunas, parto, daños a terceras personas que ocasione su perro, acicalamiento y lo incluya en un Club de beneficios y descuentos y otros, ¿lo compraría?



Figura 22: ¿Compraría el producto?

Elaborado por: Autora de Tesis

Con el anterior resultado se puede concluir que luego de exponer las coberturas al 82% de población encuestada, el interés aumentó al 92%. Se deberían ahora sí trazar las estrategias que se podrían implementar para que el producto tenga acogida y pueda apalancar los costos de implementación por parte de una Aseguradora.

2.4.9 PREGUNTA 9. ¿Por el anterior producto usted cuánto estaría dispuesto a pagar al mes? RESPUESTA ESPONTANEA

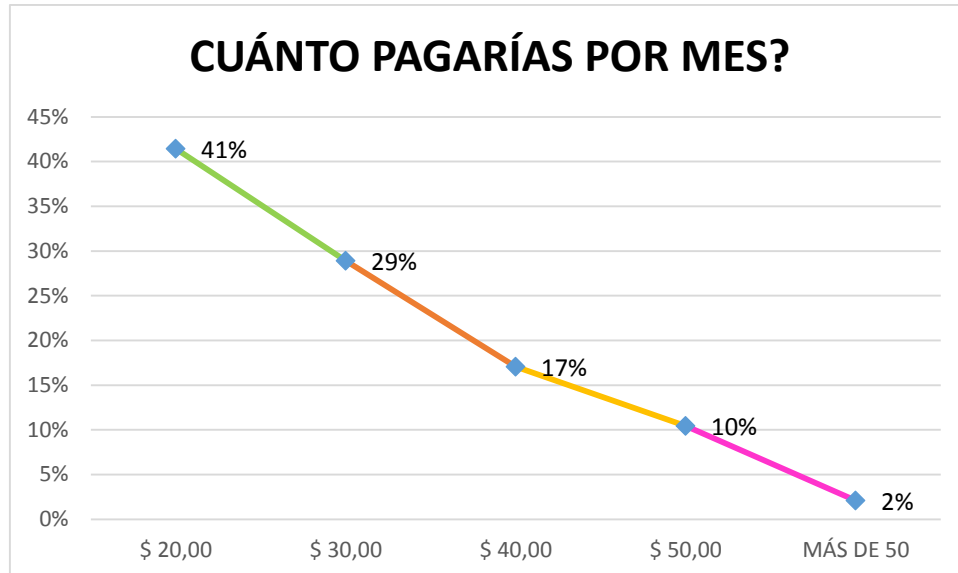


Figura 23: ¿Cuánto pagarías al mes por el producto?

Elaborado por: Autora de Tesis

Se calcula como promedio ponderado un costo al mes de USD.29.36 que sería el adecuado para el producto de acuerdo a la investigación, en este sentido se sugiere que la Compañía que respalde la salida al mercado del seguro para perros considere al precio como uno de los atributos principales que interesarían al consumidor, esto se asemejaría al principal disparador de compra de cualquier otro seguro, ya que el precio se constituye casi en el único atributo a ser comparado entre los consumidores de seguros actuales, esto en gran medida por el desconocimiento y poca cultura de seguros que existe en el medio y porque se utiliza un lenguaje en gran mayoría técnico y difícil de comprender (Rivera, 2016).

2.4.10 PREGUNTA 10: ¿Cuán atractivo le resulta el producto propuesto? Escoja una calificación:

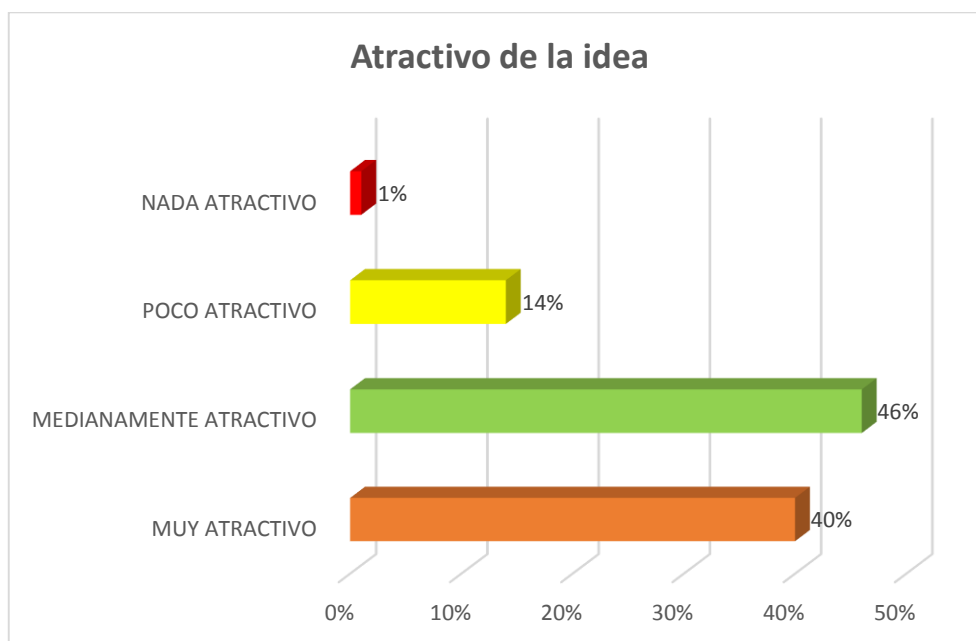


Figura 24: ¿Cuán atractiva te resulta la idea?

Elaborado por: Autora de Tesis

La idea de la creación de este producto le resulta muy atractivo al 40% de los que sí nos comprarían el producto, se sienten atraídos medianamente el 46%, es decir la mayoría, seguramente por el afecto que le prodigan a su perro y por lo novedoso del producto, es poco atractivo para el 14% y no le resulta atractivo al 1%.

Es decir según esta medición la idea de tener un producto que proteja al perro de la casa le genera gran expectativa y al mismo tiempo la oportunidad de crear estrategias novedosas que apalanquen su comercialización.

2.4.11 PREGUNTA 11: ¿Piensas que este producto es innovador?

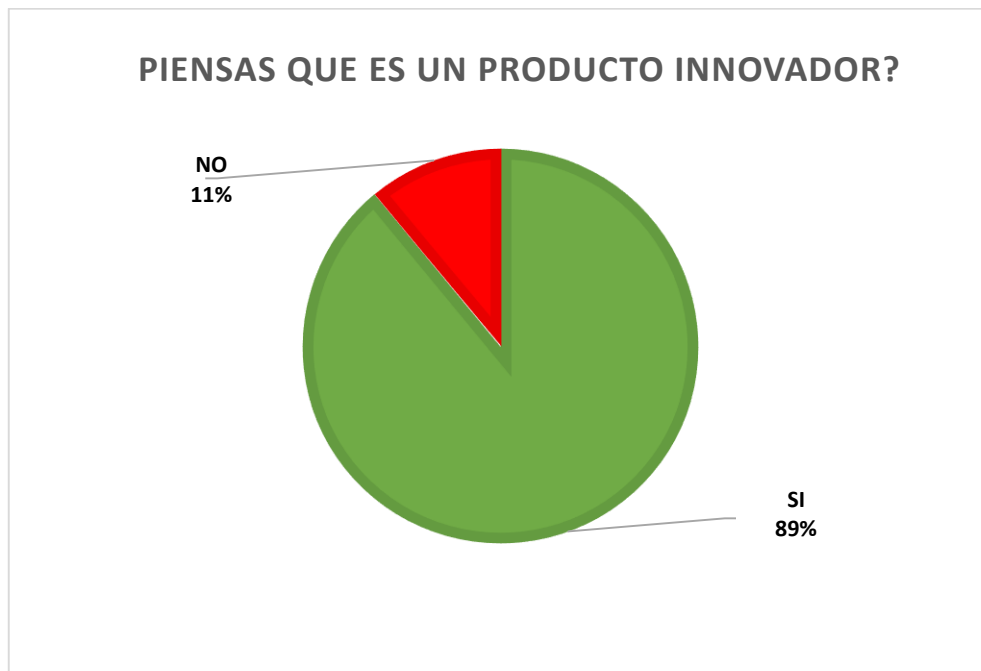


Figura 25: ¿Piensas que el producto es innovador?

Elaborado por: Autora de Tesis

En esta industria del seguro en el que la innovación se ha dejado de lado por tanto tiempo era primordial consultar si la idea parecía innovadora, a lo que el 89% respondió que sí, por tanto se piensa que el producto también sería innovador y el nicho poco explotado.

2.4.12 PREGUNTA 12: Por favor incluya el porcentaje del 1% al 100% en el que Usted estaría dispuesto a comprar este producto.

RESPUESTA: El 76% es la voluntad de los potenciales consumidores por la compra

Es el porcentaje de interés que en promedio tienen los encuestados sobre la compra del producto, por lo que resulta interesante trazar estrategias que lo harán recordable y comprable en el tiempo.

2.4.13 PREGUNTA 13: ¿Cuál sería el motivo por el cual comprarías este seguro?



Figura 26: ¿Por qué comprarías el producto de seguro para perros?

Elaborado por: Autora de Tesis

Luego de la aplicación de esta pregunta se puede concluir que la razón principal para que la gente compre este producto será el miedo a perder a su mascota, seguido por los atributos racionales del producto, luego por el ahorro que esto les significaría, es decir cuidar la economía y luego porque su mascota lo merece.

En las encuestas fue mencionada la palabra crisis del País y que la gente no quiere bajar el nivel de vida que le da a su mascota canina.

2.5 Resultados de la entrevista a profundidad

A continuación se presentan los resultados de las entrevistas a profundidad realizadas a 12

Dog Lovers:

2.5.1 Datos de identificación de la entrevista:

Tabla 1: Datos de identificación de la entrevista a profundidad

	NOMBRE DEL AMO	EDAD	NOMBRE DEL PERRO	RAZA	EDAD MASCOTA	HACE CUÁNTO LO TIENES?
1	GABRIELA SAAVEDRA	47	TIGRE	SHARPEI	3 AÑOS	HACE DOS AÑOS
2	ANDRÉ DE LA ROSA	33	NANNA	PUG	7 AÑOS	DESDE LOS DOS MESES DE NACIDA
3	CECILIA SALAZAR	34	TOMÁS	SALCHICHA	4 AÑOS	DESDE QUE TENÍA UN AÑO
4	DANIELA NAVAS	37	COQUI	FRENCH PUDDLE	8 AÑOS	ME REGALARON MIS PAPÁS CUÁNDO TENÍA 3 MESES DE NACIDO, OLÍA A LECHE
5	DAVID CASTRO	25	COPO	BULLDOG	3 AÑOS	LO COMPRÉ CUANDO TENÍA UN MES
6	SERGIO GARCÉS	32	BUENA ONDA	MESTIZO	10 AÑOS	LLEGÓ A MI CASA DE CACHORRITO, NO SÉ EXACTO CUÁNTO TENÍA
7	MÓNICA GALLO	35	NEGRA	MESTIZO	2 AÑOS	LA ADOPTÉ DEL PAE HACE UN AÑO
8	SANTIAGO ZÚÑIGA	43	ATILA	PASTOR ALEMAN	8 AÑOS	DESDE QUE NACÍÓ PORQUE ES EL HIJO DEL PERRO DE MI PAPÁ
9	VICTORIA BURBANO	29	PEPE	BULL TERRIER	3 AÑOS	DESDE HACE 3 AÑOS, OSEA CUANDO NACÍÓ COMO DE 3 MESES ME TRAJERON
10	PATRICIO REPETTO	36	CAPUCCINO	SHITZU	6 AÑOS	ME LA REGALÓ UN AMIGO CUANDO ELLA TENÍA 2 AÑOS, YA ERA GRANDE PERO SE ADAPTÓ
11	SONIA VELASCO	50	MOLLY	YORKSHIRE TERRIER	1 AÑO	HACE UN AÑO, TOCÓ REEMPLAZARLE EL PERRO A MI HIJA ANDREA PORQUE SE MURIÓ
12	MÓNICA LOOR	38	NINA	PUG	8 MESES	LA COMPRÉ CUANDO TENÍA DOS MESES, TOCÓ CUIDARLA FULL

Estos resultados muestran el censo de las personas entrevistadas.

2.5.2 PREGUNTA 7: ¿Qué representa tu perro en tu vida?

- Compañía al llegar a la casa
- Compañía a todos lados
- Así se debe sentir tener un hijo
- Responsabilidad y a la vez un amor impresionante
- Miembro más de la familia
- Un ser que no se puede defender por sí misma
- No espera nada, pero está ahí para darlo todo
- Nunca te falla
- Es fiel como el auto que siempre lo espera a uno en donde se lo deja
- Le debo muchas horas de alegría
- Hace deporte conmigo, es muy celoso

- Es muy importante para mí
- Me ama sin condiciones
- Es tanta, tanta la buena vibra que tiene que por eso le puse Buena Onda, por tanto amor que nos da
- Literalmente me sonrío
- Es la amiga de mis hijos
- Fue adoptada por un deber de la escuela de mi hija y ahora no puedo separarme de ella
- Es el compañero de mi hijo, como no tendrá hermanos por ahora, el perro hace las veces de hermano
- Atila cuida a mi hijo
- Era mi Compañía, tuvimos que dormirlo esta semana
- Iluminaba la sala cada vez que pasaba por ahí
- Me despertaba todas las mañanas y ahora que no está valoro cada segundo de amor que me regalaba
- Es mi mejor amiga, es la locura de la casa

Con las anteriores respuestas se evidencia la humanización de las mascotas caninas del hogar, que pasaron de ser un accesorio, a una compañía casi infaltable en el hogar, se concluye que el perro del hogar entrega amor y lealtad, que lo sienten como un hijo o como el hermano que aún no le dan a sus hijos; además en algunos se muestra agradecimiento por su fidelidad y por proteger al hogar y a los miembros que lo componen.

La conclusión de esta pregunta sería: **El perro al sufrir un proceso de humanización debe ser y tener los más cercanos derechos y ventajas humanas.**

2.5.3 PREGUNTA 8: En una palabra, ¿Qué sientes por tu mascota?

Tabla 2: Respuesta pregunta 8 de cada entrevistado

E.1	AMOR
E.2	GRATITUD
E.3	INCONDICIONAL
E.4	TERNURA
E.5	AMOR, COMPRENSIÓN Y TERNURA
E.6	BUENA ONDA
E.7	RESPONSABILIDAD Y JUGAR CON MIS HIJOS
E.8	GASTO Y COMPAÑÍA
E.9	AMIGO
E.10	RUIDO AL LLEGAR A CASA
E.11	TRAVESURA
E.12	AMOR

Esta pregunta deja ver que el perro inspira diferentes sentimientos en sus dueños como amor, gratitud, responsabilidad y son esos sentimientos los que hará que el Amo le otorgue grandes cuidados al perro generando inversión en tiempo y dinero, no solo por la salud del animalito sino por la de quienes lo rodean.

2.5.4 PREGUNTA 9: ¿Qué clase de comodidades y cuidados le das a tu perro?

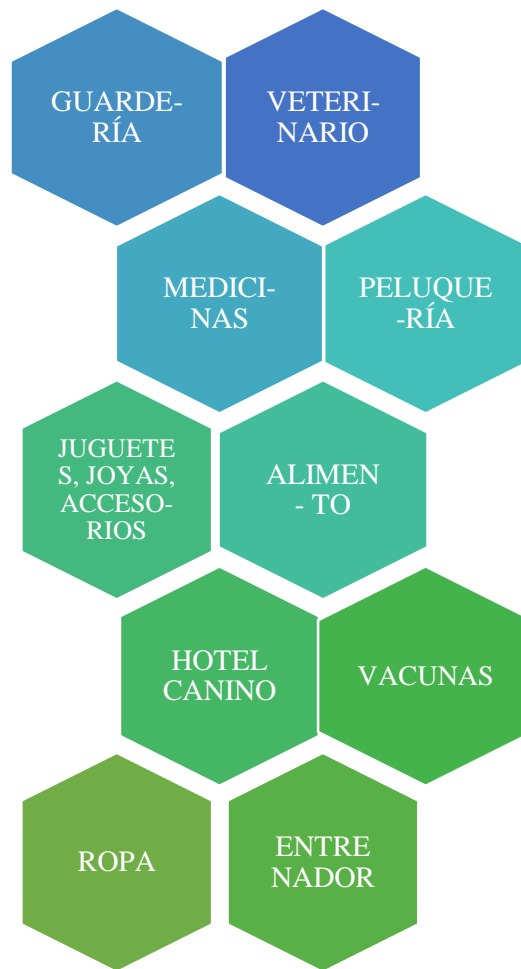


Figura 27: Comodidades que le da el amo a su perro

Elaborado por: Autora de Tesis

En la gráfica anterior se pueden observar algunos de los productos y servicios caninos que los dog Lovers entrevistados prefieren para sus perros y que deberían estar inmersos en el seguro canino, por tanto se presume que si el producto final los contiene, además de cumplir con otras características de precio y canal, sería atractivo en sus cualidades para los dueños de mascotas caninas. Algunos entrevistados mencionaron temas importantes que pueden ser relevantes para la comunicación del producto y es algunos cuidan extremadamente a sus caninos porque son de raza delicada, otros deben alimentar y estar atentos por alguna condición de salud que presenta el perro y que como pasan mucho tiempo con la familia, especialmente con los niños deben conservarse en perfecto estado de salud.

2.5.5 PREGUNTA 10: ¿Cuánto inviertes al mes en cuidados para tu perro?

Los Dueños amantes de su perro invierten un promedio de USD.218 al mes, siendo USD.100 el que menos invierte y USD.400 el que mayor inversión realiza, en consecuencia un seguro a precio razonable, que pueda compensar algunos gastos que realizan por el bienestar de la mascota sería atractivo para ser adquirido.

2.5.6 PREGUNTA 11: Si existiera un producto de seguro para perros que te ayudara a proteger a tu perro y que lo cubriera por gastos veterinarios, vacunas, acicalamiento y que tuviera un club en el que obtendrías descuentos, eventos y beneficios, ¿lo comprarías?

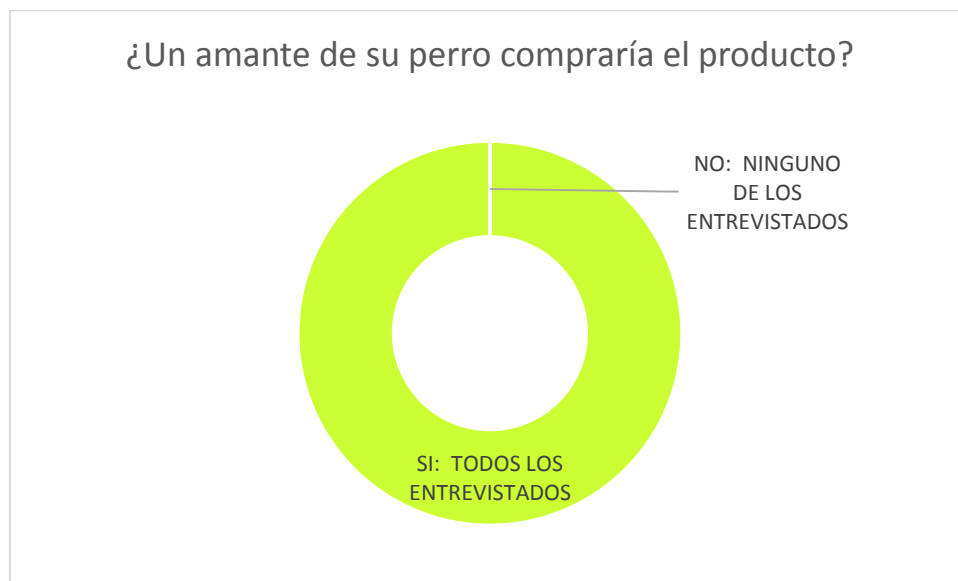


Figura 28: Amantes de su perro que comprarían el producto

Elaborado por: Autora de Tesis

El Amante de su mascota canina, de acuerdo a las respuestas de los Dog Lovers entrevistados, estaría dispuesto a comprar esta protección para su perro, esto quiere decir que es necesario identificar los lugares precisos donde se encontrarían dichos Dog Lovers para tener muy a su disposición y alcance el producto.

2.5.7 PREGUNTA 11: ¿Cuánto pagarías por un seguro de esas características al mes?

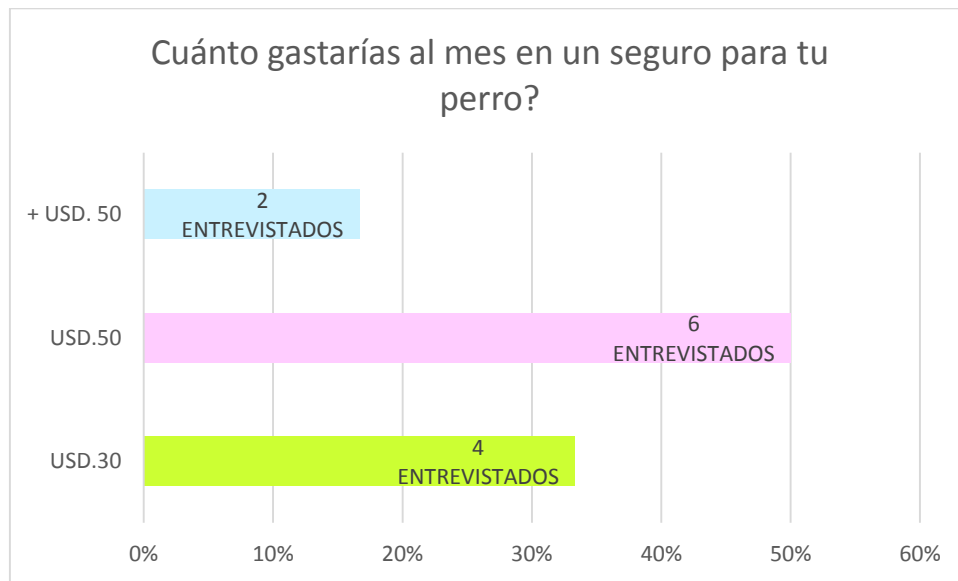


Figura 29: Inversión que se realizaría en el producto

Elaborado por: Autora de Tesis

Comparativamente los amantes de sus perros pagarían mayor cantidad de dinero al mes por obtener un seguro para su mascota, ya que ellos piensan que el bienestar de su mascota es el suyo propio y además el ver saludables y felices a sus perros les causa una gran satisfacción. (SALAS, 2016)

Con lo anteriormente descrito se puede inferir que el seguro para caninos será comprado por Dog Lovers que quieren reemplazar algunos gastos que consideran ellos básicos para el bienestar de la mascota, siempre que sea a un precio razonable.

2.5.8 PREGUNTA 12: ¿Cuál sería el motivo por el cual comprarías este seguro?

Tabla 3: Motivadores para comprar el producto

1	Por estar tranquila respecto de su salud, trabajo en seguros y todo lo tengo asegurado menos a él porque no hay un producto bueno conocido	TRANQUILIDAD
2	Tranquilidad de saber que los gastos de medicina si se enferma están cubiertos porque todo lo otro se puede presupuestar	TRANQUILIDAD Y ECONOMÍA
3	Por lo mismo que tengo el mío por no gastar mis ahorros si algo pasa	ECONOMÍA
4	Porque me sonó interesante lo del club porque el mío necesita peluquería bastante seguido para verse lindo	ATRIBUTOS DEL PRODUCTO Y ECONOMÍA
5	Por saber que tengo un respaldo si algo le pasa y que no salga de mi bolsillo más plata para él	TRANQUILIDAD Y ECONOMÍA
6	Porque el Buena onda se lo merecía	RECONOCIMIENTO A SU MASCOTA
7	Porque con los gastos de mis dos hijos se dificulta el que hayan emergencias con la perrita y ya tuvimos una porque enfermó gravemente y nos costó más de 1000 dólares la hospitalización	PRECIO Y TRANQUILIDAD
8	Por prevenir y porque todo lo de caninos es caro	TRANQUILIDAD Y ECONOMÍA
9	Porque no quiero que me desnivele mis gastos	ECONOMÍA
10	Porque está viejito y necesita fuertes cuidados	TRANQUILIDAD Y ECONOMÍA
11	Porque es una mimada y le amamos como a una hija y nieta	RECONOCIMIENTO A SU MASCOTA
12	Porque no me duele gastar en ella y como pasa conmigo debe estar sanita y linda	STATUS

Estos serían los principales motivadores de compra del producto de los Dog Lovers, se observan dos constantes casi únicas que son el sentirse tranquilo y el proteger la economía ante imprevistos. Cabe señalar que casi todas las repuestas para esta pregunta por parte de los Dog Lovers son las que se evidenciaron en la encuesta cuantitativa.

2.5.9 PREGUNTA 13: ¿Cuáles son los mayores temores sobre tu mascota?

1. Muerte, pérdida, enfermedad con alto costo
2. Enfermedad grave
3. Subida de impuestos sobre la comida
4. Cómo lo reemplazo si falta
5. Muerte y el vacío que dejaría
6. Pérdida del perrito
7. Que enferme y deba dormirlo o lo que costaría el tratar de salvarlo
8. Que lo adoro y mi familia no estaría completa si falta
9. Muerte
10. Envenenamiento porque cuesta mucho salvarlo
11. Muerte o pérdida
12. Desaparezca

En conclusión las mascotas están viviendo un proceso de humanización, es decir se le otorgan cualidades y por ende derechos que antes eran impensables para ellos y en este proceso los humanos amos de mascotas en especial de perros, han tenido que prodigarles cuidados especiales para que sea seguro vivir con ellos, dormir con ellos y en general compartir los espacios que antes eran exclusivos para humanos, es decir la vida cotidiana.

Por dicha humanización los dueños de perros han empezado a destinar grandes cantidades de dinero y esfuerzo en el bienestar de sus mascotas y consecuencia de ello es la visible cantidad de almacenes para mascotas y veterinarias existentes, y los espacios que se les dedican con exclusividad a ellos, como por ejemplo las zonas caninas municipales para canes en Quito, ferias especializadas, carreras pedestres, etc.

En ese sentido y bajo este contexto, se ve viable la creación del seguro para perros en la Ciudad de Quito, ya que el generarle bienestar a las mascotas también contribuye a la tranquilidad del amo y esto se traduce en que si se utilizan los mecanismos correctos de comercialización y se crea un producto adecuado en cuanto a características y precio, puede llegar a ser exitoso en este nicho de mercado, sobre todo si se toman en cuenta los detonadores emocionales que conllevan al amante de su mascota a comprar diferentes tipos de productos para ellas, mismos que son miedo a perderla y la tranquilidad de tener un mecanismo para cuidarlas en caso de emergencia sin que su economía se vea afectada.

CAPÍTULO 3 Determinación del Producto Adecuado

En este capítulo se planteará, con base en los resultados del estudio de mercado expuesto en el capítulo anterior, una serie de cualidades del producto ideal de seguro de asistencia médica veterinaria para perros; estas cualidades del producto se identificarán de las necesidades de las mascotas por género y se expondrá una estrategia denominada Club Cachorritos, que servirá como posible enganche del producto y pretenderá la permanencia a largo plazo de los consumidores dentro del seguro canino.

3.1 Presentación del producto resultante de la investigación de mercado:

En primera medida con el estudio de mercado se pudo concluir que sería óptimo diferenciar las coberturas que prefieren los dueños de machos de las de hembras, ya que sus necesidades, de acuerdo al estudio de mercado realizado, son diferentes, con ello el producto que se realice será aún mucho más ajustado a la realidad del consumidor, tal como se evidencia a continuación:

Tabla 4: Preferencias de coberturas entre los encuestados

	MUERTE	VEIERINARIO	VACUNAS	PARTO	DAÑOS A TERCEROS	CLUB	CREMACION	ACICALA - MIENTO
MACHO	2%	46%	27%	0%	4%	12%	2%	7%
HEMBRA	2%	30%	19%	22%	2%	7%	1%	18%
AMBOS	2%	36%	22%	14%	12%	7%	2%	7%

Para definir los productos es indispensable realizar una descripción detallada de coberturas que tendrá el seguro para perros de la Ciudad de Quito, estos textos podrían servir como base para la creación de las condiciones generales y particulares de la póliza, mismas que deberán ser aprobadas por la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, Organismo regente de la actividad aseguradora en Ecuador desde septiembre del 2015, para empezar la comercialización del producto.

3.1.1 Descripción de coberturas.

A continuación se describirán cada uno de los beneficios pensados para satisfacer las necesidades de los caninos del hogar. Este seguro fue pensado para cubrir los requerimientos de salud en accidentes y enfermedad y acicalamiento del canino; y también para mitigar la preocupación del amo en cuanto al gasto que debe efectuar si quiere que su mascota esté en buenas condiciones para compartir la vida de la familia, en ese sentido se proponen coberturas que ayudarán al amo en caso de que el perro dañe a un tercero sea este persona o bien; también lo acompañarán durante algunas etapas del animalito, por ejemplo en alumbramiento de cachorros, entrenamientos o en la muerte del mismo.

Otra de las fortalezas del producto radica en la red de establecimientos veterinarios afiliados para las atenciones de los caninos asegurados, por lo que la libre elección de veterinario o cualquier otro servicio incluido en el producto no está contemplada bajo ninguna circunstancia, pero los establecimientos afiliados estarán en capacidad de otorgar servicios de muy buena calidad en cuanto a atenciones médicas, productos especializados. Además el Club permitirá mantener informado al amo asegurado con consejos sobre crianza, vacunación, consejos de comportamiento, habrá espacios para preguntas, citación de mini clubes por raza, búsqueda de pareja, celebraciones y productos disponibles en la red afiliada.

Para una mayor comprensión del alcance del producto, es necesario incluir algunas definiciones importantes sobre condiciones de asegurabilidad, que es el conjunto de circunstancias que deben ocurrir en un riesgo para que su cobertura pueda ser aceptada por una Institución Aseguradora (Seguros Bancomer, 2016):

Tabla 5: Condiciones de asegurabilidad

CONDICIONES	ASEGURADORA
Contratante	Toda persona natural, mayor de edad y que acredite con un carnet de vacunación vigente la propiedad de su mascota canina en Quito, podrá contratar este beneficio para ella
Asegurado	Canino (hembra o macho) que cuente con carnet de vacunación actualizado a la fecha de contratación, mismo que deberá contener el registro de las últimas vacunas aplicadas y de la última desparasitación realizada
Asegurabilidad	<p>El canino macho o hembra sujeto de este seguro debe cumplir los siguientes requisitos:</p> <ul style="list-style-type: none"> * Estar vivo * Contar con al menos 3 meses cumplidos y no más de 10 años de edad cumplidos, de acuerdo al carnet de vacunación vigente * Producto exclusivo para perros de compañía, no se asegurarán canes que realicen labores de rescate profesional, ni que practiquen peleas organizadas o que se dediquen a alguna actividad lucrativa * Activar el producto realizando al perro asegurado el examen médico en cualquier clínica veterinaria o pet shop autorizado

Y la descripción y alcance las coberturas ofrecidas es la siguiente:

Tabla 6: Coberturas del producto – definición

COBERTURA	DESCRIPCIÓN	MONTO COBERTURAS
Muerte de la mascota asegurada	Fallecimiento del canino (hembra o macho) asegurado ya sea por enfermedad por causas naturales o accidentales, el Contratante decide si recibe el dinero en efectivo o si prefiere podría utilizar el servicio de cremación	300,00
Asistencia veterinaria ambulatoria	El canino gozará de consultas anuales en las Clínicas en convenio ya sea por enfermedad o por accidente, incluye desparasitación	Máximo 6 consultas por año
Asistencia veterinaria hospitalaria	El can asegurado gozará de atención hospitalaria en caso de enfermedad o accidente, sin límite de días, excluye tratamientos de fertilización o esterilización	3 veces en el año
Medicamentos	Se proporcionarán los medicamentos necesarios tanto para atención ambulatoria como hospitalaria	Ambulatoria máximo USD.50 por atención y USD,100 por cada hospitalización

COBERTURA	DESCRIPCIÓN	MONTO COBERTURAS
Vacunas	<p>Para los caninos que hayan nacido bajo esta cobertura o los que tengan un año cumplido:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Parvocorona •Quíntuple • Séxtuple • Quíntuple • Rabia •Gripe <p>Para los perros de más de un año se aplicarán las vacunas séxtuple, rabia y gripe</p>	Una dosis por año por perro
Exámenes, radiografías	Se cubrirán los exámenes o radiografías que sean necesarias para el diagnóstico de una enfermedad o de apoyo para luego de un accidente	Ambulatoria máximo USD.20 por atención y USD,80 por cada hospitalización
Parto	Se asistirá a la canina gestante siempre y cuando el parto sea programado con al menos un mes del periodo de alumbramiento normal, tiempo en el cual ella podrá dar a luz en cualquier momento. Los cachorros nacidos de un parto cubierto tendrán una consulta durante el primer mes de nacidos, tiempo en el cual deberán ser inscritos con su plan individual (esta consulta no incluye vacunas, ni hospitalización de los cachorros)	Una vez por año

COBERTURA	DESCRIPCIÓN	MONTO COBERTURAS
Acicalamiento	<p>Para conservar no solo la salud sino la estética del perro asegurado, este plan incluye los siguientes servicios para la mascota asegurada:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Baño canino especializado • Peluquería canina • Tratamiento de pulgas o garrapatas en caso de ser necesario 	Máximo tres veces por año por cada beneficio
Responsabilidad Civil (daños a terceros)	<p>Este amparo cubrirá al dueño de la mascota asegurada cuando ésta cause daño físico a un bien de un tercero o cause daño corporal a un tercero. No se consideran terceros del contratante hasta el segundo grado de consanguinidad o tercero de afinidad, se pagará vía reembolso y luego de la presentación de pruebas de existencia del daño</p>	Máximo USD.500, hasta 3 veces por año
Cobertura de preexistencias	<p>Para perros que contraten el seguro canino teniendo alguna enfermedad permanente tendrán la mitad de todas las coberturas, las preexistencias no declaradas, no tendrán cobertura</p>	Beneficio anual

Las frecuencias de uso, contenidas en el cuadro anterior, fueron establecidas con base en el criterio de la Dra. Vet. Carolina Benavides (2016), propietaria de la Clínica Garras y Huellas, quien de acuerdo a su experiencia, formación y conocimiento estableció el número de veces que son necesarias en promedio cada uno de los servicios incluidos, esta información será muy relevante en el momento en que la Aseguradora que respalde el proyecto deba realizar los cálculos actuariales para determinar el precio final del producto, luego de aplicar las tablas de siniestralidad histórica que deben existir, con seguridad no de Ecuador, pero sí de otras regiones similares en estilo y nivel de vida, para así poder mantener el producto a largo plazo y que genere las ganancias esperadas.

Este producto podría ser de inmediato sometido a los dos procesos de seguros que son necesarios para su salida al mercado por parte de una Aseguradora (Valdivieso, 2016), que son:

1. Tarificación: Efectuada normalmente por una firma independiente que aplica cálculos actuariales (nota técnica) y tablas históricas de ocurrencia de siniestros para encontrar un precio que genere ganancia y que sea sostenible en el largo plazo en donde normalmente se alcanzan los volúmenes de producción adecuados en seguros.
2. Aprobación Legal: Este proceso incluye la legalización de los textos de condiciones y coberturas que se incluirían en el producto, en Ecuador esta aprobación es otorgada por la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros.

Luego podría llevarse a cabo la determinación de la forma de ser comercializado, la forma de la póliza a ser entregada y los canales adecuados para que esté disponible para los consumidores.

3.1.2 Club KChorritos.

El Kchorritos es un Club creado para perros de todas las edades, que contraten el seguro canino, es sabido que tener un canino en casa es algo muy especial, por eso se pensó en establecer una red de Clínicas y Veterinarias que presten diferentes beneficios a los Asegurados.

Los beneficios que incluirá el Club serán:

- Descuentos especiales y planes acumulativos en ropa, accesorios, juguetes, adiestramiento, comida, etc. en la red de establecimientos afiliados
- Servicio de asesoramiento en ubicación de mascotas perdidas
- Descuentos por participación en carreras pedestres para amo y mascotas
- Creación de mini clubes por raza, lo cual contribuirá a encontrar mascota para cruce con mayor facilidad
- Realización de eventos como cumpleaños y matrimonios
- Descuentos y planes acumulativos en marcas auspiciantes del seguro
- Envío de información importante a los amos recordando fechas de vacunación, campañas estatales para inmunizar o esterilizar a los caninos
- Línea 1800 de apoyo veterinario, en la cual se resolverán inquietudes de salud de los caninos o se direccionará a las Clínicas en Convenio
- Envío de obsequios por fechas especiales para el perro (cumpleaños y navidad)
- Publicación en página web del producto de cumpleaños del mes y fotos con las actividades realizadas durante cada mes
- En la página web se tendrá acceso a información y consejos sobre alimentación, bienestar, adiestramiento, etc.
- A futuro cuando la base de datos sea suficiente realizar una publicación mensual que llegue a los afiliados

- Posteriormente cuando el volumen de ventas lo permita podremos extender los beneficios del Club Kchorritos a los Amos registrados, realizando alianzas con peluquerías, gimnasios, spas y carreras pedestres para amos y perros.

El proyecto Club Kchorritos tiene 2 actividades primordiales y que deben desarrollarse paralelamente:

- Recopilación de datos, que se hará mediante un desarrollo tecnológico que permita introducir información médica del perro y sus preferencias conjuntamente con las de su Amo.

Lo ideal sería poder tener la información del can desde que nace o desde que se afilia para poder acompañar al amo con consejos e información útil en cada etapa canina, además de ofrecer productos y servicios paralelos de servicios adicionales.

- Formación de Alianzas estratégicas comida, vestuario, ferias, entrenamiento, hotel, carreras, auspicios, ferias internacionales, búsqueda de pareja.

El Kchorritos logrará romper uno de los grandes paradigmas del seguro y que se convierte en uno de los principales enemigos de su compra, conjuntamente con la baja credibilidad del sistema asegurador y es su INTANGIBILIDAD, tal como afirma Félix Paguay (s.f) quien recuerda que los seguros son un producto muy complicado para muchas personas. Como clientes, no es posible verlos o probarlos antes de comprarlos y muchos no los entendemos. Nos parece que un seguro cuesta muchísimo dinero y que los beneficios de la compra no se concretarán sino hasta el futuro, si es que llegan a obtenerse. De hecho, se supone que si no lo usamos, hemos de consideramos afortunados. ¿Por qué habría de sentirse afortunado el cliente que gasta mucho dinero al año en algo que jamás usará? Por lo tanto, la tarea de explicar los méritos del producto a los consumidores es todo un reto debido a que éste es intangible.

En ese sentido se puede inferir, de acuerdo a las cifras de la Superintendencia de Bancos y Seguros, que solo el 58% de una cartera de Clientes, hablando del seguro más conocido que es el de vehículos en Ecuador, siente los beneficios de contratar una cobertura y es porque ese es el porcentaje aproximado de Clientes que sufre un siniestro, es decir solo este porcentaje de personas que pagan por un seguro “tangibilizan o utilizan” su inversión.

Esto podría evidenciar que si el seguro no es tangible para una mayor cantidad de Clientes, las ventas podrían ser menores, sobre todo en la etapa de introducción del producto, considerando que inclusive el concepto es desconocido, aunque apetecido, según el estudio de mercado previo.

A continuación se incluyen los datos de siniestralidad de los ramos más representativos del sistema de seguros privados de Ecuador extraídos de la información pública de página web de la Superintendencia de Bancos, estos datos son relevantes porque se evidencia el porcentaje utilización de los seguros más tradicionales, demostrando que no todas los Asegurados (quienes compran un seguro) tangibilizan su inversión es decir sienten algún beneficio, es importante hablar aquí del mercado de seguros en general y el número de personas que lo usa en los diferentes ramos ya que no existe un seguro de perros con experiencia relevante y que se pueda cuantificar en el País: (Estadísticas D. N., 2015):

SEGUROS PRIVADOS DEL ECUADOR
FICHA DE SINIESTROS POR LOS 6 SEGUROS MAS REPRESENTATIVOS*
DIC 2013 - DIC 2014

VARIABLES		Vida en grupo	Accidentes personales	Incendio y líneas aliadas	Vehículos	Transporte	Asistencia Médica
COSTOS DE SINIESTROS	MILES DE DOLARES DICIEMBRE 2014	78 030,52	14 723,58	7 132,50	124 496,40	10 909,94	33 444,49
PRIMA NETA	MILES DE DOLARES DICIEMBRE 2014	204 268,85	49 134,27	26 805,03	214 459,45	34 175,18	50 017,53
SINIESTRALIDAD	Dic-14	38,20	29,97	26,61	58,05	31,92	66,87

Nota: El cálculo de la siniestralidad considera las siguientes variables:

1. Numerador: Costos de siniestros
2. Denominador: Prima Neta

Actualizado por: Dirección Nacional de Estudios / Subdirección de Estadísticas / DSAS

Fecha de actualización: 28 de Julio de 2015

deandrade@sbs.gob.ec

Figura 30: Siniestralidad de los ramos de seguro más representativos

Elaborado por: Dirección Nacional de Estudios / Subdirección de Estadísticas /DSAS –
Superintendencia de Bancos y Seguros 2015

Del anterior cuadro se desprenden los siguientes conceptos:

- **SINIESTRO:** Es la manifestación concreta del riesgo asegurado, que produce unos daños garantizados en la póliza hasta el límite determinado. El siniestro, al ser un acontecimiento que causa unos daños, motiva el principio de indemnización, obligando a la aseguradora a satisfacer, total o parcialmente, al asegurado. (Fundación Mapfre, 2016).
- **COSTO DEL SINIESTRO:** Valor indemnizado (pagado) por la Compañía de seguros al Asegurado para resarcir los daños causados por un siniestro (Sánchez Romero, 2016).
- **PRIMA:** Aportación económica que ha de satisfacer el Asegurado a la Entidad Aseguradora, en concepto de contraprestación por la cobertura de un riesgo. (Ecuaprimas, 2016).

3.2 Estimación de la demanda

Según estudio realizado por la Consultora IPSA Group sobre el mercado de alimento para mascotas en el 2011, se determinó que el 47% de los hogares en Quito compra alimento para mascotas (Diario El Universo, 2011):

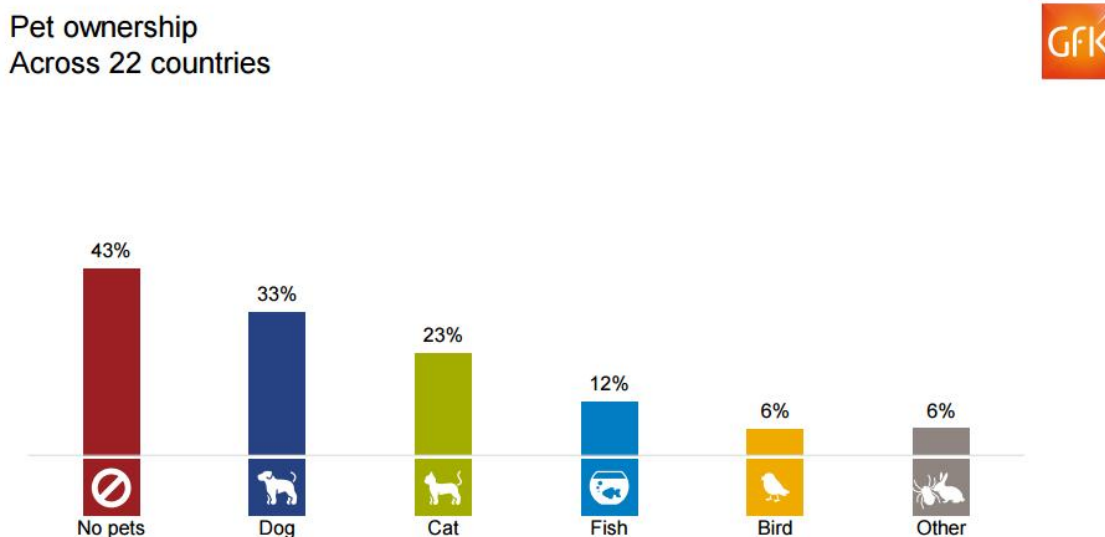


Figura 31: Preferencia de tipo de mascota

Elaborado por: GFK 2016

De los datos proporcionados por el Estudio de la investigadora GFK se determina que del 57% de familias con mascota el 33% prefiere tener un perro por sobre otras razas, este estudio se realizó en 22 países alrededor del mundo.

El INEC proporciona el número de hogares existentes en Quito en los resultados del Censo poblacional, como se demuestra a continuación:

Promedio de Personas por Hogar, según Parroquia

Código	Nombre de la Parroquia	Total de personas	Total de hogares	Promedio de personas por hogar
170150	QUITO	1.617.647	471.717	3,43

Fuente: Censo de Población y Vivienda (CPV) 2010

Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC)

Elaborado por: Unidad de Procesamiento (UP) de la Dirección de Estudios Analíticos Estadísticos (DESAE) - Vladimir Almeida Morillo

Figura 32: Número de hogares en Quito

Elaborado por: Unidad de Procesamiento de Dirección de Estudios Analíticos Estadísticos
2010

Y sobre el tamaño del mercado para este producto, quedaría como se detalla a continuación:

Número total de hogares INEC	Hogares con Perro GFK 33%	Aceptación del Producto 92%	Precio anual USD.352,33 Investigación*
471.717	155,666	143,213	50'458.334.94

Figura 33: Tamaño del Mercado Producto de seguro canino en Quito

Elaborado por: Autora de Tesis, datos obtenidos de cada una de las fuentes mencionadas en figura

Se consultó con la experta en el mercado de mascotas, Dra. Vet. Carolina Benavides (2016), quien considera que de todos los pacientes que ella atiende, alrededor de 3092 fichas registradas en su sistema, de las cuales tiene aproximadamente 1000 fichas activas, el 30% son amantes de sus mascotas (Dog Lovers) y considera que estarían dispuestas a invertir en el producto por el bienestar de sus caninos por tanto el tamaño del mercado en términos de este segmento sería de 46,700 hogares y USD.16'453.811.

En conclusión, luego del análisis de los datos obtenidos en el estudio del mercado realizado sobre los servicios caninos preferidos por los potenciales consumidores y luego de mantenida la conversación con la Dra. Vet. Carolina Benavides (2016), se podría afirmar que se llegó a un producto final que tiene los componentes para que sea apetecido por el Dueño de una mascota canina.

Se puede decir que este seguro será un producto único en el mercado por el conjunto de coberturas que contiene y la inclusión del Club de Beneficios asociados, respecto de la competencia solo Seguros del Pichincha tiene un producto similar pero no engloba todas las coberturas determinadas como atractivas en el estudio de mercado..

Como ventaja para la Aseguradora que decida patrocinar la comercialización de este producto se puede decir que podrá venderlo de manera independiente, adicionándolo a otro producto de seguros (hogar, vehículos, PYMES), o haciendo alianza estratégica con otra Empresa, normalmente de tipo financiero que es en donde se combina la oferta de productos y servicios de éstas dos industrias (Rivera, 2016).

Con todos estos antecedentes, ¿Por qué se debe comprar este seguro canino en la Ciudad de Quito?

- Porque la humanización de las mascotas lleva a que les otorguemos cuidados extremos
- Porque los costos de los cuidados que necesitan las mascotas pueden ser elevados y en algunas ocasiones inesperados
- Porque no existe un seguro con todas las ventajas que tendría el propuesto
- Porque el Club Kchorritos le otorga beneficios exclusivos
- Porque el amo está cubriendo el riesgo de que su mascota dañe a otra persona o a un bien de un tercero

Y, ¿Por qué vender esta cobertura resulta interesante?

- Porque solo existe un producto parecido
- Porque los costos que genera su comercialización son bajos
- Porque logrando volúmenes de venta se obtiene rentabilidad
- Porque se debe explotar el sentimiento de alta responsabilidad que los Dog Lover sienten hacia sus mascotas lo que los lleva a desembolsar dinero para su cuidado

Y para finalizar se concluye además que el producto puede ser innovado constantemente ya que pueden adicionarse siempre nuevas alianzas, principalmente a través del Club, que le entreguen beneficios tanto a la mascota como a su Amo quien es el que compra el producto.

CAPÍTULO 4 Determinación del canal óptimo de comercialización

En este capítulo se determinarán con base en los resultados del estudio de mercado expuesto en el capítulo dos, los canales adecuados de venta del producto de seguro para perros para el potencial consumidor, en ese sentido debemos analizar el porqué de las preferencia por edad y los canales de venta del mercado de seguros en Ecuador para finalmente esbozar una estrategia primaria que podría ser utilizada por la Aseguradora que respalde el producto en cada uno de los canales.

Según definición los canales de distribución son: "cada uno de los diferentes caminos, circuitos o escalones que de forma independiente intervienen en el proceso de hacer llegar los bienes y servicios desde el productor hasta el usuario o consumidor final" (Diccionario de Marketing de Cultural S.A.).

Por tanto es recomendable encontrar el camino adecuado que lleve el seguro para perros al consumidor y luego de la investigación de mercado realizada se pudo concluir que para este producto no serán uno sino varios los caminos precisos según sea el consumidor.

Tal como afirma Marcela Dupont Genexus Country Manaher Perú (2013), las características actuales de los canales de comercialización exitosos son:

- Vocación y compromiso. Los distribuidores exitosos siempre muestran un gran entusiasmo por lo que hacen y un fanatismo explícito por los productos que distribuyen.
- Perseverancia. Es poco frecuente o casi inexistente que un canal exitoso lo sea desde el comienzo. Habitualmente, pasan por períodos difíciles de desarrollo de cartera de clientes y penetración de los productos. Aquellos que consiguen superar esa dura etapa de transición, tanto cuando se comienza a distribuir, como cuando incorpora un nuevo producto, consiguen los objetivos previstos.

- Inteligente elección de los productos a distribuir. Los canales exitosos, en general, siempre eligen productos complementarios entre sí y con una virtud innegable de prolongada rentabilidad en el tiempo. Estos canales tienen la habilidad de identificar qué productos están largamente en el mercado, y logran alta rentabilidad durante ese largo período sin dejarse seducir por productos de moda o de rápida colocación.
- Elección de proveedores que protejan la inversión del distribuidor. Es sabido que un canal, al comenzar a distribuir un producto, si tiene intención de hacerlo bien, debe hacer inversiones significativas. Por lo tanto, elegir un proveedor que valore y comprenda ese esfuerzo, protegiéndolo con acciones que permitan al canal amortizar la inversión, es sin lugar a dudas un factor significativo para el éxito.
- Simpleza del negocio. En términos generales, los canales que distribuyen productos simples, con aprendizajes rápidos y pronta satisfacción del cliente, no encuentran obstáculos para rentabilizar su negocio.

4.1 Presentación de los canales de comercialización preferidos por el público objetivo según estudio de mercado

A continuación se expondrán los canales de comercialización preferidos de acuerdo a los resultados que se determinaron con el estudio de mercado respectivo. Estos resultados fueron determinantes al indicar que el rango de edad era fundamental para trazar la estrategia de canales para este producto, tal como se evidencia a continuación:

Tabla 7: Preferencia de los encuestados según rango de edad

EDAD	BROKER	WEB	TIENDAS	CALL CENTER
25 – 35	15%	41%	36%	8%
36 – 45	28%	21%	45%	5%
46 EN ADELANTE	53%	10%	29%	8%

En primera medida se llegó a determinar que los canales de comercialización preferidos no son los mismos para todos los rangos de edad estudiados, es decir según la etapa de vida del potencial comprador se debe trazar la estrategia de canales para que el producto sea visible para todos y esté disponible para la compra en el lugar indicado, sea en la web, en las tiendas especializadas, canal moderno y pet shops, o utilizando el canal natural de venta del seguro que es el Broker, corredor o Asesor productor de seguros.

En ese sentido resulta relevante revisar las características de cada generación para que los esfuerzos en mercadotecnia en la difusión del seguro y sus estrategias sean más incluyentes. A continuación se presentan algunas características relevantes de cada una de las generaciones que ayudarán a determinar el porqué de las preferencias de cada rango al momento de buscar información y comprar:

4.1.1 Conducta del consumidor por generación:

En la siguiente figura se detallan algunas preferencias relevantes en educación, trabajo, hábitos de consumo y familia de cada una de las generaciones:




	EDUCACIÓN	TRABAJO	HÁBITOS DE CONSUMO	FAMILIA
 <p>BABY BOOMERS NACIERON ENTRE 1946-1964</p>	<ul style="list-style-type: none"> * Estudian solo la licenciatura * Carreras "serias" como ingenierías y administrativas 	<ul style="list-style-type: none"> * Más de 10 años en el mismo empleo * Valoran el estatus y la jerarquía * No mezclan el trabajo con la vida privada 	<ul style="list-style-type: none"> * Leales a las marcas * Compran directamente en la tienda * Consumo orientado a la familia y la casa 	<ul style="list-style-type: none"> * Son miembros de familia numerosas * Apertura frente a la liberación femenina y el aborto * El matrimonio como el ideal para empezar una familia
 <p>GENERACIÓN X NACIERON ENTRE 1964-1982</p>	<ul style="list-style-type: none"> * Buscan un grado de estudios más alto: maestrías y doctorados 	<ul style="list-style-type: none"> * Workaholic "Adictos al trabajo" * Éxito es ser joven y rico * La jornada laboral se extiende al happy hour 	<ul style="list-style-type: none"> * Se dejan guiar por lo que ven en sus amigos y la publicidad y la TV * Adquieren productos aspiracionales y de lujo 	<ul style="list-style-type: none"> * La mujer se incorpora al mundo laboral * Menor número de integrantes por familia * Apertura frente a las relaciones del mismo sexo
 <p>MILLENNIALS NACIERON ENTRE 1982-2000</p>	<ul style="list-style-type: none"> * Inclínación por carreras no tradicionales * Son autodidactas y cursan diplomados y carreras en línea 	<ul style="list-style-type: none"> * Relacionan trabajo con placer * Duran poco en los empleos * Prefieren no tener empleo a estar en un trabajo que odian 	<ul style="list-style-type: none"> * Usan internet como herramienta para comprar * Buscan productos con los que se identifican * Compran marcas especializadas y de nicho 	<ul style="list-style-type: none"> * La mayoría vive con sus padres * Mayor apertura a esuemas no tradicionales, unión libre, matrimonios del mismo sexo, etc

Figura 34: Características de las generaciones

Elaborado por: Nino Zegarra Malatesta (2015)

A continuación se presentan algunas características de las generaciones, mismas que definen el perfil de cada una como comprador (Lazar & Schiffman, 2008, p.454-458):

Baby Boomers (1946-1964)

Nacieron en los años de la postguerra de la segunda guerra mundial, y llevan su nombre por el inusual incremento en las tasas de natalidad: (“baby boom”). Es el periodo de los *Yuppies* y del consumismo a gran escala. Comenzaron a perder el sentido de “comunidad” y lo cambiaron por un desenfrenado amor por el trabajo. Son la primera generación televisiva.

- El trabajo es lo más importante.
- Valoran la productividad y no toleran el ocio.
- Aprecian los símbolos de status y el crecimiento vertical en una compañía.
- La mujer se incorpora definitivamente al mercado laboral. Cambio en el modelo tradicional de familia.
- Buscan lo que necesitan a través de personal especializado

Generación X (1965-1982)

La generación X está caracterizada por el individualismo. Hijos de padres divorciados e inmersos en un mundo cada día más globalizado. Incomprendidos por las otras generaciones, emprendieron el camino de la Era Digital.

- Sufrieron grandes cambios.
- Vida analógica en su infancia y digital en su madurez.
- Vivieron la llegada de internet, la tecnología y conectividad.
- No logra desprenderse del todo de las culturas organizacionales.
- Es la generación de la transición.
- Incorpora como su medio preferido de recibir información a la televisión.

Generación Y (1982-2000)

O también llamados Millenials, son personas con grandes aspiraciones académicas, gente extremadamente culta por la gran oferta de información disponible. Conocieron desde pequeños el mundo globalizado y el más grande paradigma que presenciaron fue el emblemático 9/11. Hijos de padres optimistas, conocieron desde pequeños la computación y las comunicaciones digitales.

- También llamados Millennials.
- Son multitareas.
- No conciben la realidad sin tecnología.
- La calidad de vida tiene prioridad sobre la vida laboral
- Son emprendedores innatos
- Es la generación que usó más tipos de tecnología para entretenimiento: Internet, SMS, Reproductor de CD, MP3, MP4, DVD entre otros.
- Lo que era un lujo para la generación X para la generación Y son productos “básicos”.
- Por la alta utilización de la tecnología prefieren obtener información directamente usándola

Generación Z (2001-actualidad)

Esta generación pertenece al mundo de la información inmediata. Cuentan con computadora, televisión y teléfonos inteligentes y son, en gran medida, el nuevo blanco de las empresas que concentran sus esfuerzos para vender y promocionar sus productos en las plataformas digitales. Para ellos no existen las fronteras o brechas culturales.

- “Nativos digitales” (desde su niñez que existe internet)
- Todavía no ingresaron al mundo laboral.
- Poseen acceso y manejo a toda su tecnología: Internet, mensajes instantáneos, SMS, celulares, iPod, iPad, Notebook, etc.

- Ven a la tecnología como elemento fundamental (no conciben el acceso a la información sin la existencia de Google)
- Sus medios de comunicación utilizados principalmente son redes sociales.
- Son de gran influencia por el manejo tecnológico que tienen para sus padres al momento de comprar.

Y, cada generación está influenciada por los acontecimientos, novedades y tendencias de su tiempo y por supuesto los medios de comunicación han jugado un papel importante en la toma de decisiones respecto de la búsqueda y adquisición de productos, es por ello que es necesario establecer el correcto canal de comunicación con cada una de ellas para que sean eficientes los esfuerzos que se realicen dentro de la comercialización del seguro canino. (Lazar & Schiffman, 2008)

4.2 Canales de comercialización de seguros en Ecuador

Para abordar este tema fue necesario ahondar con un experto en el tema canales de comercialización de seguros en Ecuador, por tanto se mantuvo una entrevista al Ing. Carlos Alberto Valdivieso Mena (2016), actual Gerente Regional de Canales de AIG Metropolitana Compañía de Seguros, quien ha trabajado en varias multinacionales de Seguros en Ecuador desarrollando nuevos modelos de venta con sus respectivos canales, su experiencia en este tema es de aproximadamente 18 años y ha trabajado para AON Risk, ACE Seguros, Liberty Seguros y AIG Metropolitana.

A Carlos se le realizó la siguiente entrevista:

P. Carlos, Usted cómo definiría un canal de venta de seguros:

R. Un canal de venta o de comercialización en seguros podría definirse como el medio por el que los Aseguradores llevamos el producto, es decir la cobertura del seguro hasta el beneficiario final del producto, es decir el Asegurado.

P. ¿Cómo ve Usted el mercado global de seguros respecto al Ecuatoriano?

R. Debo decir que de la investigación y experiencia que he mantenido en diferentes Países, el Ecuador tiene un retraso en los procesos de venta de seguros con Colombia, Chile, Argentina y Perú que es la Región de la que me hago cargo, al menos de 50 años, esto se debe, en mi opinión a tres temas fundamentales que son:

Uno, el desarrollo que la Banca ha tenido en estos Países; dos, el nivel de inversión extranjera que llega y demanda de productos y servicios que si no existen deben ser implementados en el corto tiempo, y finalmente, el incremento en la calidad de vida, sobre todo en Chile, y esto hace que los ciudadanos busquen estar mayormente protegidos contra los siniestros que pudieren llegar a tener y el Estado apoya con la creación de leyes para fomentar como una práctica social común y obligatoria además, el estar asegurado.

P. Y respecto de los canales de comercialización de seguros, ¿cuáles son los más usados en la actualidad?

R. En mi criterio existen tres canales de comercialización para los seguros:

Venta directa: Este involucra a las fuerzas de venta directa de las Aseguradoras, misma que puede ser a través de sus Ejecutivos comerciales o de sus call centers. En mi opinión es una idea errada el pensar que la fuerza comercial de una Compañía de seguros llegará a una gran cantidad de personas, en vez de ello se les debe entrenar en el arte de encantar al canal correcto y natural de venta del seguro que son los Brokers o Corredores de seguros que son los que se especializan en la técnica para vender seguros.

Los comerciales de las Aseguradoras deben ser únicamente canalizadores de las condiciones en las cuales una Compañía puede vender sus productos a las masas.

El segundo canal, que es como lo mencioné antes, el canal natural de venta del seguro desde tiempos inmemoriales, es el Broker, Agente o Corredor de Seguros, quien se encarga mediante una red propia y creciente de contactos de conseguir que el consumidor de seguros confíe en que un tercero lo dejará en las mismas condiciones a las que tenía si un siniestro le ocurre. Para ello el Broker debe dominar: técnicas de ventas, generar credibilidad, conocer a fondo el manejo de las Aseguradoras técnica, comercial, operativa y financieramente y lo más importante debe saber descubrir cuáles son las necesidades reales en seguros de cada uno de sus clientes.

Y, el tercer canal de comercialización y el menos explotado en Ecuador es el de los sponsors, que son firmas que ponen a disposición de las Aseguradora sus bases de datos de clientes, sus instalaciones, sus sistemas y/o su personal para la comercialización de seguros, a cambio de un porcentaje de ganancia pactado previamente. En Ecuador se usan principalmente como sponsors a los Bancos y Cooperativas, luego están los Concesionarios de vehículos y los almacenes de diferentes industrias (electrodomésticos, llantas, ópticas, etc.) y en menor medida los supermercados y farmacias de productos de consumo masivo. En otros países hasta los conductores de taxi venden seguros inclusive llegando a desarrollar esquemas piramidales de venta de estos productos y en las perchas de los supermercados se venden empaquetados de seguros de temporada o específicamente diseñados para un tipo de producto.

P. ¿Cuál cree Usted que será el canal preferido de comercialización de seguros a 10 años en Ecuador?

Pienso que definitivamente la comercialización de seguros irá en el camino de buscar sponsors, ya que es la forma menos costosa y rentable de vender seguros; el sponsor tiene ya los clientes y nuestra misión como aseguradores es simplemente crear los productos perfectos para cada uno; pero de ninguna manera pienso que estos negocios se puedan hacer directamente, siempre será necesaria la intervención del Broker de seguros que ayudará a engranar todas las partes del proceso de venta y con respecto de los productos de seguros, tendrán que ser cada vez más especializados en satisfacer nichos específicos.

P. En su opinión ¿Cuál cree Usted que sería el canal óptimo para la comercialización de un seguro para perros en Quito?

Creo que dependerá de a quién quieran dirigir los esfuerzos porque no todas los Clientes aceptan todos los canales, personalmente creo que al inicio de la comercialización debería atarse el producto a uno fuerte como de vehículos u hogar, para irlo introduciendo al mercado y acostumbrando a la población en general a su existencia.

Fin de la Entrevista.

Con la información anterior podemos concluir que el mercado de seguros en Ecuador debe ir avanzando hacia su masificación e inclusive hacia la obligatoriedad de contratación, en Ecuador la cultura de seguros es incipiente (Valdivieso, 2016) y por ello el desarrollo de nuevos productos como éste, puede ayudar a generar mayor conciencia de los beneficios y de lo indispensable que es sentirse protegido, ningún mecanismo es tan eficaz como el seguro para devolver al Asegurado sus bienes o dejarlo en la misma situación anterior a un siniestro como el seguro.

Luego de la conversación con el Experto y de la explicación del porqué de la preferencia de uno u otro canal de venta, se puede definir cada uno de los canales escogidos dentro de la encuesta realizada por los potenciales consumidores.

Como se pudo observar de 25 a 35 años de edad el público objetivo prefiere encontrar el producto a través de mecanismos web ya que es el medio de búsqueda de información más utilizado, posteriormente prefieren ubicarlo en tiendas o sponsors y luego buscarían un bróker de seguros que los asesore.

De 36 a 45 años los potenciales clientes prefieren adquirir el producto en tiendas o sponsors, seguramente porque necesitan verlo para revisar sus características; luego lo comprarían con la asesoría de un bróker y finalmente irán a los mecanismos web que mantenga la Aseguradora que respalde el producto.

Y de 46 años en adelante esperan tener seguramente la atención personalizada del Broker quien otorgue una asesoría tangible y que genere credibilidad, luego querrán encontrar el producto en tiendas y sponsors y en muy bajo porcentaje esperan que un Call center les ofrezca el producto o lo querrán ubicar en la web.

El Call center fue el medio que menos intención de ser utilizado tuvo por los tres segmentos, personalmente creo que esto se debe a que no existe mucho tiempo para atender ventas por teléfono por la agitada vida que se mantiene hoy en día y a que el teléfono se usa mucho más para cuestiones laborales.

4.3 Definición de cada canal de comercialización del seguro canino

Luego de analizar las preferencias de canal por cada generación y también de analizar los canales de comercialización de seguros en Ecuador, a continuación se definirán algunas acciones que se podrían realizar en cada canal de comercialización:

4.3.1 Canal de Venta: WEB.

- Creación de la página web, que contenga información del producto y de los beneficios del Club Kchorritos, cumpleaños del mes, buscador de parejas, actividades de clubes por razas e incluir un botón de pago para compra en línea.
- Motores de búsqueda para facilitar el encontrar el producto en la web cuando el potencial amante de su perro haga búsquedas on line, podrían escogerse como palabras clave para los motores de búsqueda: seguro de mascotas, mascotas, veterinario, alimento para perro, peluquería canina.
- Creación y administración de perfiles en redes sociales: Facebook, Twitter e Instagram. En ellos se promocionará el producto, se direccionará a los Clientes hacia la página web en donde podrán comprar el seguro y se crearán eventos para que se reúnan y conozcan los dueños de mascotas por raza.

4.3.2 Canal de Venta: Sponsors.

Se sugiere la búsqueda de alianzas estratégicas con establecimientos que puedan tener clientes con mascotas, para establecer esquemas de comercialización aprovechando sus propias fuerzas de venta, instalaciones o sistema, el producto podría ser vendido como un complementario de otro producto o individualmente, podrían resultar interesantes por ejemplo, tiendas departamentales, tiendas de electrodomésticos y universidades.

Se sugiere realizar el acercamiento con los principales supermercados y farmacias de Quito ofreciendo una presentación empaquetada del producto, la ventaja de este tipo de canales es que atraen a gran cantidad de personas y sus planes de financiamiento son muy amplios.

Se podría ofrecer también a través de una red de Pet Shops que deberán ser reclutados bajo ciertos parámetros preestablecidos como número de años determinado en el mercado y con un, mínimo de desarrollo tecnológico que permita instalar un sistema de venta enlazado al de la Compañía de Seguros, estos establecimientos deberán estar en capacidad de mantener la imagen de la marca.

Y finalmente se sugiere la búsqueda de alianzas con Bancos o Cooperativas quienes otorguen créditos hipotecarios para vivienda en donde seguramente se podrá anclar el producto como beneficio en el contrato del crédito, a través de su propia página web y, adicionalmente se pueden aprovechar las fuerzas de ventas permanentes que mantienen algunos bancos e instituciones financieras tales como: fuerza de ventas en hall bancario; red de tiendas afiliadas (Banco del Barrio y Mi Vecino); fuerza de venta externa y a través de sus propios Call centers.

4.3.3 Canal de Venta: Broker de Seguros.

Se sugiere buscar la mayor dispersión del riesgo posible entregando el producto a Brokers grandes, medianos y pequeños. Los Brokers deberían ser capacitados por la fuerza comercial de la Aseguradora garantizando que puedan enviar la información correcta para venderlo a sus clientes.

Para lograr su mayor difusión se permite sugerir que se prefieran en primera instancia los Brokers que tengan grandes carteras de seguros de hogar y los que manejen fuerzas de ventas propias.

Como conclusiones relevantes se pueden determinar que la preferencia por uno u otro canal está dada por los hábitos de compra de cada una de las generaciones ya que no es lo mismo el confiar la compra a la influencia personal de un vendedor que le presentará los beneficios del producto y de la Compañía, que adaptarse a comprar a través de nuevas tecnologías.

Las diferentes generaciones no sólo están delimitados por el rango de edad, sino por sus gustos, vicios, virtudes e ideales. Es por ello que la estrategia de canales para el producto de seguro para perros será uno de los grandes retos a los que se enfrentará la Aseguradora que lo respalde ya que deberá jugar con todos estos elementos para lograr alcanzar la mayor cobertura posible.

También se puede observar que existen muchos recursos que permitirán la venta del producto y que el canal será sin duda un mecanismo vital para que el mismo surja, se analizaron las características de los canales de comercialización exitosos y se sugiere que la Compañía Aseguradora que respalde el proyecto escoja minuciosamente los protagonistas que permitirán que el producto llegue al comprador de acuerdo a su momento de vida, misma situación que podrá al seguro para perros en el ideal de todo producto de seguros, camino a las ventas en volúmenes que le permitan ser rentable y estable en el largo plazo.

Para finalizar se sugiere realizar cierto tipo de promociones que impulsen la venta del producto, por ejemplo:

- Para el lanzamiento del producto se podría realizar una carrera pedestre de amos y mascotas
- Activaciones en Centros Comerciales y parques con zonas caninas recientemente inauguradas por la Alcaldía donde se concentren gran cantidad de Amos con sus perros
- Enviar información a través de estados de cuenta
- Entregar gratuidades en Veterinarias de renombre en la Ciudad con el fin de probar los servicios del seguro

- Llegar a un acuerdo con el Club Bebitos, en el cual se inspira el Kchorritos para promocionar a través de sus bases de datos porque algunas familias con niños podrían estar interesadas en la adquisición

CAPÍTULO 5 Determinación de variables de Importancia que impulsarían la compra del seguro canino

En este capítulo se buscará determinar las variables que llevan a un consumidor de seguros a comprar este tipo de protección, se conjugarán las variables de compra de un intangible y particularmente las de seguro.

Se expondrán los resultados de un taller realizado en una Aseguradora del País para analizar las variables de compra del seguro en Ecuador, mismas que la Compañía que respaldare la puesta en marcha del seguro canino para perros en Quito, deberá atacar para conjuntamente con los mecanismos de precio y canal óptimo de compra, y teniendo el producto adecuado; resulte atractivo para los dueños de una mascota canina. Se inicia el capítulo citando a un autor sobre la importancia de los seguros a nivel mundial en el que Ecuador está inmerso:

“El mercado de los seguros desempeña un papel importante y cada vez mayor en la economía de mercado mundial” (Strange, 2003, p.177)

5.1 Detonantes al momento de comprar un seguro

El seguro necesita de dos componentes fundamentales para que el consumidor los compre, en ese sentido se presentan los motivadores racionales y emocionales para la compra del producto a continuación:

5.1.1 Detonante racional:

La actividad aseguradora tiene unas peculiaridades propias que hacen que el funcionamiento de su mercado y la distribución de sus productos, los seguros, tengan una naturaleza diferente a cualquier otra actividad económica. Normalmente, cuando se compra o vende un producto tangible el comprador recibe el bien e inmediatamente pasa a disfrutarlo.

En el caso de los seguros, el comprador paga una prima a cambio de un posible servicio futuro, sin embargo, la protección ha comenzado desde el momento en que se formaliza el contrato de seguro. La venta del seguro constituye el inicio de la relación entre el asegurado y la compañía aseguradora; ésta no sólo tiene que atender el siniestro, además, su obligación consiste en mantener informado y asesorado a su cliente en todo momento, para que el seguro que se contrata sea el adecuado en función de las necesidades reales de protección. El consumidor debe valorar conjuntamente varios factores como son: las coberturas, la entidad aseguradora, otros servicios adicionales al seguro, y el precio. (Fundación Mapfre, 2015). Por tanto se analizan los siguientes aspectos para la compra de un seguro (Sánchez, 2016):

5.1.1.1 Coberturas.

De la elección de las coberturas depende el nivel de protección de los bienes y el precio que se obtenga. Normalmente en los mercados existen muchas opciones de cobertura para un mismo fin, tanto en Aseguradoras como en Productos y ahora en diferentes opciones en línea; por ello, es fundamental conocer bien su significado y alcance.

El significado y alcance de productos y coberturas debería ser competencia de los Brokers o Asesores de Seguros (Fundación Mapfre, 2015) que por definición son:

- Personas jurídicas con organización propia, cuya única actividad es la de gestionar y obtener contratos de seguros, para una o varias empresas de seguros o de medicina prepaga autorizada a operar en el país. Las empresas de seguros serán solidariamente responsables por los actos ordenados o ejecutados por los agentes de seguros y las agencias asesoras productoras de seguros, dentro de las facultades contenidas en los respectivos contratos. (Superintendencia de Bancos y Seguros, 2015)
- Productor / Asesor de Seguros: Es la persona, habilitada por la Superintendencia de Bancos y Seguros, que realiza la intermediación entre quien quiere contratar el seguro y la entidad

aseguradora. Es el que ejerce la actividad de intermediación promoviendo la concertación de contratos de seguros, asesorando a Asegurables.: (Seguros Unidos, 2015)

- Aquellos que tienen la obligación de asesorar a los clientes, previa la contratación de un seguro, durante la vigencia del contrato o para la tramitación del siniestro o reclamo. Estos se dividen en: agentes de seguros y agencias asesoras productoras de seguros. (Liberty Seguros, 2015)

Como se puede observar la asesoría es fundamental para la correcta contratación de un seguro, ya que cada póliza contiene especificaciones que solo una persona o agente que maneje muy bien los términos técnicos del seguro en cuanto a lo que cubre (amparos) y lo que no cubre (exclusiones) y que proporcione su conocimiento a la hora de comprar productos, podrá conocer su verdadero alcance.

5.1.1.2 Aseguradora.

Se debe analizar la legalidad del producto de seguros que se está comprando, revisar en los organismos de control del Ecuador si la Aseguradora y el Asesor (de existir esta figura en el negocio), están facultados para operar en el ramo a ser contratado y tienen la experiencia necesaria manejando el producto, indagar si la Compañía de seguros tiene la capacidad instalada y la capacidad financiera para responder a los requerimientos del Cliente en el momento del siniestro. También es importante analizar cuáles son las herramientas de acceso a la información que el cliente va a tener ya sea personal, telefónica o vía web.

5.1.1.3 Otros servicios.

Normalmente y con el ánimo de tangibilizar la compra del producto, es decir con el objetivo de hacer más interesante y de uso permanente un seguro, las Aseguradoras han incluido ciertos valores agregados dentro de sus productos, es así como por ejemplo el seguro de vehículos

contiene servicio de asistencia mecánica, o el seguro de hogar tiene servicios de plomería, y el seguro de asistencia médica descuentos en gimnasios o spa

5.1.1.4 Precio.

Normalmente dentro de una compra el precio es una variable importante, pero en el mercado de seguros en Ecuador es algo común que las personas únicamente revisen el costo del producto, cuando la evaluación debe hacerse en conjunto con lo ofrecido. A su vez las Aseguradoras fijan el costo de sus productos en función de su capacidad, de las coberturas que ofrecen y de la infraestructura para apoyar al Cliente en el momento de un siniestro. Adicionalmente al costo del seguro, se debe analizar el deducible que por definición es:

5.1.1.5 Deducible

Es la cantidad o porcentaje que en toda pérdida asume el asegurado. Cantidad o porcentaje establecido en una póliza cuyo importe ha de superarse para que se pague una reclamación. Es también sinónimo de franquicia. (Liberty Seguros, 2015).

Este concepto se define como la participación (el monto a pagar) del asegurado en la pérdida ocasionada por el siniestro y tiene como finalidad que la persona asegurada haga lo posible para evitarlo. Generalmente el deducible puede ser pactado con la aseguradora bajo la siguiente evaluación: a mayor importe de la prima, menor será el importe que el usuario debe pagar y a menor importe de la prima, mayor será el costo de esta participación por parte de asegurado (GNP Seguros, 2015).

Por tanto el valor del probable deducible podría ser considerado mentalmente dentro del costo del seguro.

5.1.2 Detonante emocional

A falta de datos específicos en cuanto al consumidor de seguros en Ecuador y las razones que motivan a una persona a realizar la compra de un seguro, se llevó a cabo en Octubre 2014 un taller interdisciplinario organizacional, aproximadamente de 50 personas del mercado asegurador, dirigido por el Master Diego Ignacio Montenegro (2013), en el cual participaron líderes de las diferentes áreas de una Aseguradora local, consumidores de seguros y representantes de Brokers y sponsors comercializadores de seguros y donde se realizó mediante la técnica de lluvia de ideas y posterior procesamiento de información, la identificación de los principales insight y códigos internos que propulsan al consumidor de seguros a realizar la compra, como resultado de ese estudio se obtuvo la siguiente información:

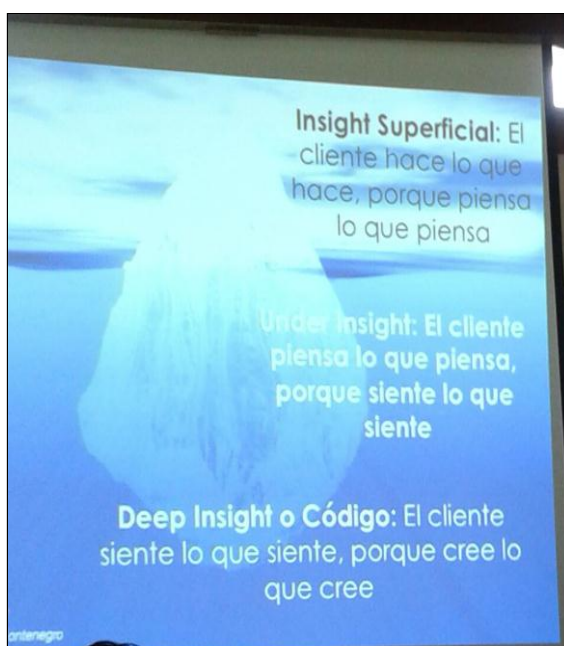
	El comprador de seguros es egoísta, quiere su bien personal
	Al comprador de seguros no le gustan las sorpresas
	Los compradores de seguros son seres especiales, el seguro no es para todos
	El comprador de seguros NO se siente feliz de pagar sus pólizas, pero se libera cuando lo hace y lo presume

Figura 35: Tipos de Insights

Elaborado por: Diego Montenegro (2013)

El proceso consistió en dividir al plenario multidisciplinario en dos grupos, en cada uno de ellos se formuló la pregunta de por qué cree desde su experiencia que los Clientes compran seguros, luego de la lluvia de ideas, se agrupan en grandes temas en común en y en consenso se establece el concepto que define a esas ideas, llegando hasta los motores o razones principales por los que los consumidores compran seguros.

A continuación se presentan los motivos principales porque los consumidores compran seguros:



Figura 36: Principales motivos de compra de un seguro

Elaborado por: Autora de tesis, datos tomados de Taller de Diego Montenegro (2013)

5.2 Detonantes emocionales de la compra del seguro canino en Quito resultantes de la investigación de mercado:

La investigación de mercado en cuanto a los motivadores o insights de compra respecto de este producto arrojó los siguientes resultados:

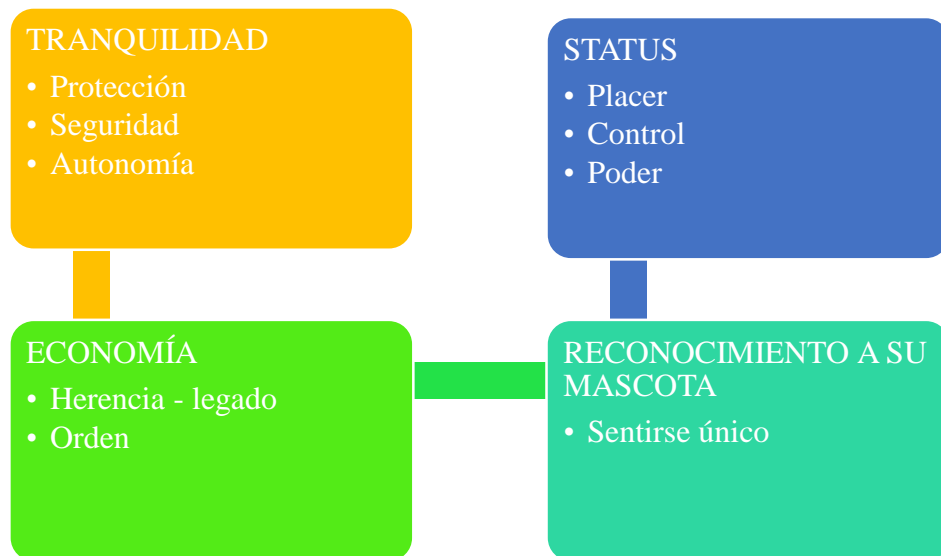


Figura 37: Códigos profundos de compra del seguro para perros

Elaborado por: Autora de Tesis

Estos detonantes se vinculan con la conexión emocional que existe entre un perro y su amo, de acuerdo a la Dog Lover Carolina Salas, (2016); ellos nos llevan a ser mejores personas, a tener una vida más saludable por ejemplo salir a pasear, buscar diferentes actividades que los incluyan, programar mejor nuestro tiempo, etc.

Y en diferentes estudios se comprueba que la conexión de los perros con los humanos va más allá de despertar sentimientos en ellos, por ejemplo muchas personas que viven solas son perfectamente felices con un animal de compañía de su lado; la mayoría de perros viven en entornos familiares con niños y adultos en donde no solo los humanos educan a los canes, sino que los canes también enseñan importantes lecciones a grandes y pequeños (Mascotasking, 2016).

En 2012 investigadores de la Universidad de Goldsmiths en Londres realizaron un estudio en el que comprobaron que los perros con la convivencia pueden identificar los sentimientos de sus amos y reaccionar de acuerdo con ellos, es decir se alegran cuando los amos están alegres y se solidarizan cuando ellos entristecen o enferman mostrándose sumisos y buscando contacto físico, (Discovery - Animal Planet, 2016), y según ese mismo estudio la conexión va más allá, los perros no solo entienden que el amo está mal sino que son capaces de predecir si un enfermo tendrá una crisis o si fallecerá, todo esto por el órgano vomeronasal el cual puede detectar la producción de feromonas y les da la posibilidad de oler los procesos internos del organismo humano. Otra prueba de que la conexión entre perros y amos es enorme son los reencuentros luego de largas ausencias en los que el can reacciona con inmensa alegría y emoción, también se ha desarrollado un estudio en la Universidad Monash en Australia en la que se demuestra que ese fuerte vínculo entre animales y humanos puede llegar a tener influencia directa sobre los latidos del corazón de ambos ante diferentes estímulos, adicionalmente se comprobó en el mismo estudio que las mascotas ayudan a reducir los niveles de estrés y ansiedad e incluso las personas con perros son menos propensas a sufrir condiciones cardiacas. (Court, 2016)

Por todos los anteriores beneficios y la gran conexión generada, no es raro imaginarse el enorme miedo que produce el pensar en perder al can del hogar ya sea por enfermedad, extravío o muerte por envejecimiento; lo cierto es que cualquiera que considere a su mascota como amigo, compañero y miembro de su familia sabe o presiente el dolor intenso que acompañará la pérdida de ella y la devastación que implica el afrontar una situación así.

Y si la mascota canina brinda tanto amor es lógico que se le quieran dar cuidados especiales para que esté saludable y pueda departir con la familia en todo momento, el darle una buena alimentación, visitar periódicamente al veterinario y mimarlo será también una fuente de felicidad y satisfacción para quienes somos Dog Lovers.

Se concluye que la parte emocional de proteger al canino es básica al momento de decidir la compra del seguro para perros y que la preservación de la economía también juega un papel muy importante y fue una constante que se evidenció en los resultados de las entrevistas a profundidad y en la encuesta.

Es indispensable explotar el componente emocional que este producto puede generar en los dueños de mascotas caninas ya que en muchos casos la humanización de los perros hará que los Dog Lovers extremen sus cuidados, este componente emocional podría ser fomentado con el manejo adecuado del Club Kchorritos quien se sugiere que sea el encargado de acercar a la industria del seguro con los compradores y potenciales compradores.

Y como último factor se recomienda aterrizar toda la teoría de coberturas, cláusulas, condiciones del seguro a un vocabulario más práctico y entendible para todos los posibles compradores del producto.

CAPÍTULO 6: Conclusiones

Una vez realizada la investigación tanto de campo, como metodológica y desarrollados los conceptos en capítulos anteriores se presentan los resultados que darán forma a las posibles estrategias de mercadeo futuras.

El análisis realizado demuestra que la población de Quito sí estaría interesada en tener un seguro canino, así que se concluye esta investigación presentando el producto construido a partir de la investigación de mercado realizada y los factores determinantes que propulsarán la compra del producto:

Respecto de la aceptación de la idea se infiere que mayoritariamente los dueños de perros en la ciudad de Quito comprarían el potencial producto, por las siguientes razones:

- Prevenir gastos inesperados con su mascota
- Brindar un cuidado aún mayor a su perro quien ya hoy es parte integrante de la familia

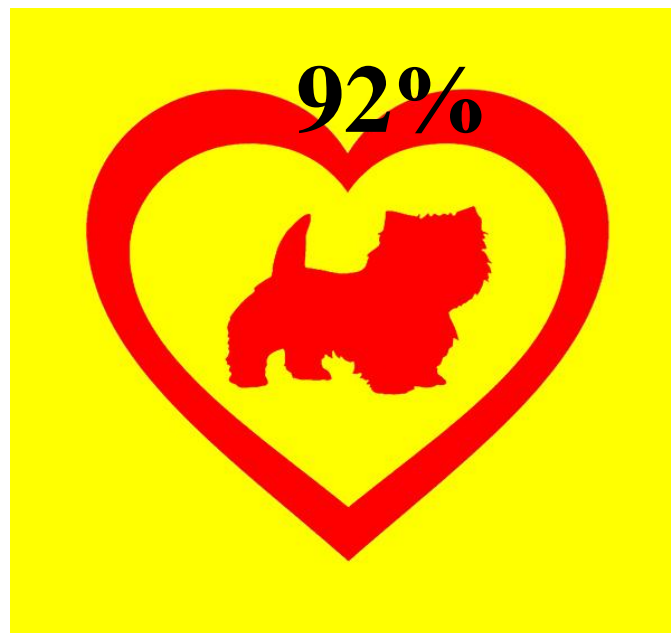


Figura 38: Porcentaje de aceptación del seguro para perros, obtenido de estudio de mercado

Elaborado por: Autora de Tesis

En lo que se refiere al producto propuesto se llegó a la conclusión de que el potencial consumidor preferirá que sean cubiertos los gastos veterinarios y algunos gastos de acicalamiento, se puede comparar este seguro al seguro de asistencia médica humano ofertado en el mercado ecuatoriano mismo que incluye cobertura médica y algunos adicionales que lo hacen más comercial y mayormente tangible, al igual que en el seguro de perros propuesto en el que se podrán usar servicios conexos inmediatamente, sin necesidad de que el can enferme o muera.

Se incluye una cobertura de responsabilidad civil; esta resarcirá los gastos en que tenga que incurrir el dueño de la mascota cuando haya atacado a un tercero o haya dañado un bien de un tercero, esta cobertura en países como España en donde se regula la tenencia de animales potencialmente peligrosos. “Serán razas consideradas como peligrosas: Pit Bull Terrier, Staffordshire Bull Terrier, American Staffordshire Terrier, Rottweiler, Dogo Argentino, Fila Brasileiro, Tosa Inu y Akita Inu o cruces de las mismas. Además también considera como razas peligrosas a aquellas con fuerte musculatura, pelo corto, cabeza voluminosa, cuello ancho o peso superior a 20 kg”. (Real Decreto 287/2002 Legislación Española).

Para los dueños de los ejemplares descritos en el párrafo anterior, en ese País, será indispensable contratar una cobertura de responsabilidad civil. Se esperaría que Ecuador vaya caminando en el sentido de universalización del seguro dentro de la población, con ello el costo de los seguros bajaría por el aumento en el número de compradores de un seguro.

El producto propuesto se resume de la siguiente manera:

Plan TU PERRO SEGURO	
Cobertura geográfica	Ecuador
Muerte por cualquier causa, incluyendo sacrificio médicamente necesario y robo del can	300
Condiciones médicas cubiertas	Todas las condiciones médicas
Red cubierta	Únicamente RED TUPERRO SEGURO
Opciones fuera de la Red	SIN COBERTURA FUERA DE LA RED
Cobertura ambulatoria	6 consultas anuales por accidente o enfermedad, incluye desparasitación
Cobertura hospitalaria	3 veces por año por enfermedad o accidente, excluye tratamientos de fertilidad o esterilización
Número máximo de días de hospitalización	Ilimitado
Cobertura de vacunas para canes nacidos bajo cobertura de la póliza una vez por año	<ul style="list-style-type: none"> • Parvovirus • Quíntuple • Séxtuple • Quíntuple • Rabia • Gripe
Cobertura de vacunas para canes no nacidos bajo cobertura de la póliza una vez por año	<ul style="list-style-type: none"> • Quíntuple • Rabia • Gripe
Medicamentos por atención ambulatoria	Máximo USD.50 por evento
Medicamentos por atención hospitalaria	Máximo USD,100 por cada hospitalización
Exámenes y radiografías	Ambulatoria máximo USD.20 por evento Hospitalización máximo USD,80
Servicios incluidos 3 veces por año por cada beneficio	<ul style="list-style-type: none"> • Baño canino especializado • Peluquería canina • Tratamiento de pulgas o garrapatas en caso de ser necesario
Responsabilidad civil (daños a terceros ocasionados por el can asegurado)	Máximo USD.500, por tres veces por año
Cobertura de preexistencias	Declaradas tendrán la mitad de las coberturas, No declaradas no tendrán cobertura
Club Kchorritos	Beneficios ilimitados descritos en www.kchorritos.com

Figura 39: Resumen del producto propuesto TUPERRO SEGURO

Elaborado por: Autora de Tesis

El seguro incluirá también, una estrategia denominada club Kchorritos, que cumplirá con los siguientes objetivos:

- Fidelizar a los clientes existentes
- Captación de nuevos clientes
- Tangibilización del producto

Y que principal, pero no únicamente podría tener las siguientes ventajas:

CLUB KCHORRITOS
Asesoría telefónica veterinaria
Organización de festejos y ceremonias caninas
Rastreo de canes perdidos
Búsqueda de pareja
Clubes por raza
Tips y consejos caninos
Descuentos en redes de establecimientos afiliados, consúltela en www.kchorritos.com
Todos los beneficios podrán ser consultados en www.kchorritos.com

Figura 40: Beneficios principales Club Kchorritos

Elaborado por: Autora de Tesis

Félix Checa, (2016), Director creativo, propietario y fundador de Publicity Agencia de Publicidad, experto en manejo de diferentes marcas hace 10 años comentó que la imagen de un producto para mascotas debe ser colorida, brillante y tierna, debe proporcionar mucha información a los lectores quienes generalmente son muy cuidadosos a la hora de comprar productos para sus caninos. Comentó que según su experiencia los medios que él considera idóneos para la introducción de este seguro son:

- Digitales: Página WEB, Redes Sociales (Facebook, Instagram y YouTube), envío de emailing con landing page
- Tradicionales: Menciones en diferentes programas de radio que sean especializados en mascotas

Para terminar se elaboraron algunas piezas gráficas del producto que se muestran a continuación y que incluyen los motivadores de compra del producto:



Figura 41: Pieza gráfica 1, Producto TUPERRO SEGURO

Elaborado por: Félix Checa, (2016)



PLAN TU PERRO SEGURO

Las mascotas caninas al igual que los humanos están expuestas a una gran cantidad de enfermedades y accidentes y tú como dueño responsable y cuidadoso de tu perro puedes proteger a tu canino con esta novedosa cobertura por enfermedad o accidente. Es en esos momentos cuando se hacen necesarios los cuidados que TUPERRO SEGURO te ofrece:

Cobertura geográfica	Ecuador
Muerte del can	300
Condiciones médicas cubiertas	Todas las condiciones médicas
Red cubierta	Única RED TU PERRO SEGURO
Opciones fuera de la Red	SIN COBERTURA FUERA DE LA RED
Cobertura ambulatoria	6 consultas anuales por accidente o enfermedad, incluye desparasitación
Cobertura hospitalaria	3 veces por año por enfermedad o accidente, excluye tratamientos de fertilidad o esterilización
Número máximo de días de hospitalización	Ilimitado
Cobertura de vacunas para canes nacidos bajo cobertura de la póliza una vez por año	<ul style="list-style-type: none"> • Parvovirus • Quintuple • Séxtuple • Quintuple • Rabia • Gripe
Cobertura de vacunas para canes no nacidos bajo cobertura de la póliza una vez por año	<ul style="list-style-type: none"> • Quintuple • Rabia • Gripe
Medicamentos por atención ambulatoria	Máximo USD.50 por evento
Medicamentos por atención hospitalaria	Máximo USD.100 por cada hospitalización
Exámenes y radiografías	Ambulatoria máximo USD.20 por evento Hospitalización máximo USD.80
Servicios incluidos 3 veces por año por cada beneficio	<ul style="list-style-type: none"> • Baño canino especializado • Peluquería canina • Tratamiento de pulgas o garrapatas en caso de ser necesario
Responsabilidad civil (daños a terceros ocasionados por el can asegurado)	Máximo USD.500, por tres veces por año
Cobertura de preexistencias	Declaradas tendrán la mitad de las coberturas, No declaradas no tendrán cobertura
Club Kchorritos	Beneficios ilimitados descritos en www.kchorritos.com

Su fidelidad merece el mejor de nuestros cuidados

Figura 42: Pieza gráfica 2, Producto TUPERRO SEGURO

Elaborado por: Félix Checa, (2016)

PLAN TU PERRO SEGURO

CONTRATANTE

Toda persona natural, mayor de edad y que acredite con un carnet de vacunación vigente la propiedad de su mascota canina en Quito, podrá contratar este beneficio para ella.

ASEGURADO

Perro o perra que cuente con carnet de vacunación actualizado a la fecha de contratación, mismo que deberá contener el registro de las últimas vacunas aplicadas y de la última desparasitación realizada.

ASEGURABILIDAD

El perro macho o hembra sujeto de este seguro debe cumplir los siguientes requisitos:

- Estar vivo.
- Contar con al menos 3 meses cumplidos y no más de 10 años de edad cumplidos, de acuerdo al carnet de vacunación vigente.
- Producto exclusivo para perros de compañía, no se asegurarán canes que realicen labores de rescate profesional, ni que practiquen peleas organizadas o que se dediquen a alguna actividad lucrativa.
- Activar el producto realizando al perrito asegurado el examen médico en cualquier clínica veterinaria o pet shop autorizado.



Figura 43: Pieza gráfica 3, Producto TUPERRO SEGURO

Elaborado por: Félix Checa, (2016)



**Tu mejor amigo siempre
protegido con nosotros.**

CLUB KCHORRITOS
Asesoría telefónica veterinaria
Organización de festejos y ceremonias
caninas
Rastreo de canes perdidos
Búsqueda de pareja
Clubes por raza
Tips y consejos caninos
Descuentos en redes de establecimien-
tos afiliados, consúltela en:
www.kchorritos.com
Todos los beneficios podrán ser con-
sultados en www.kchorritos.com



EstarSeg S.A.
estar seguro

Figura 44: Pieza gráfica 4, Producto TUPERRO SEGURO

Elaborado por: Félix Checa, (2016)



Figura 45: Pieza gráfica 5, Producto TUPERRO SEGURO

Elaborado por: Félix Checa, (2016)

Sobre el canal de comercialización adecuado, se concluye que no será uno solo el que deba ser usado si se quiere llegar a la masificación del producto, será necesario crear estrategias por rangos de edad para que sea lo suficientemente visible.

<p>WEB 25 - 35 años</p>	
<p>TIENDAS 36 - 45 años</p>	
<p>BROKER DESDE 46 años</p>	

Figura 46: Canales preferidos para compra del producto

Elaborado por: Autora de Tesis

La investigación determinó que dependiendo de la época generacional se tienen preferencias sobre los lugares para hacer compras, así tenemos que los jóvenes hasta 35 años ya prefieren comprar en línea o a través de redes sociales, los adultos de 36 a 45 años prefieren hacerlo en una tienda, para lo que se proponen diferentes tipos de sponsors donde pueda ser colocado el producto (canal moderno, bancos, gasolineras, pet shops, entre otros).

Y, los mayores de 45 años prefieren hacerlo mediante el canal tradicional y natural de venta del seguro: los Brokers de seguros quienes darán asesoría personalizada sobre beneficios y coberturas.

Para determinar cuáles serán las variables que detonarían la compra de seguro canino fue necesario entender al mercado asegurador ecuatoriano, desde su estructura, productos, canales

y finalmente los motivos que hacen que un consumidor consuma sus productos.

A continuación se encuentra una breve descripción de la industria del seguro del Ecuador y algunos datos relevantes para esta investigación:

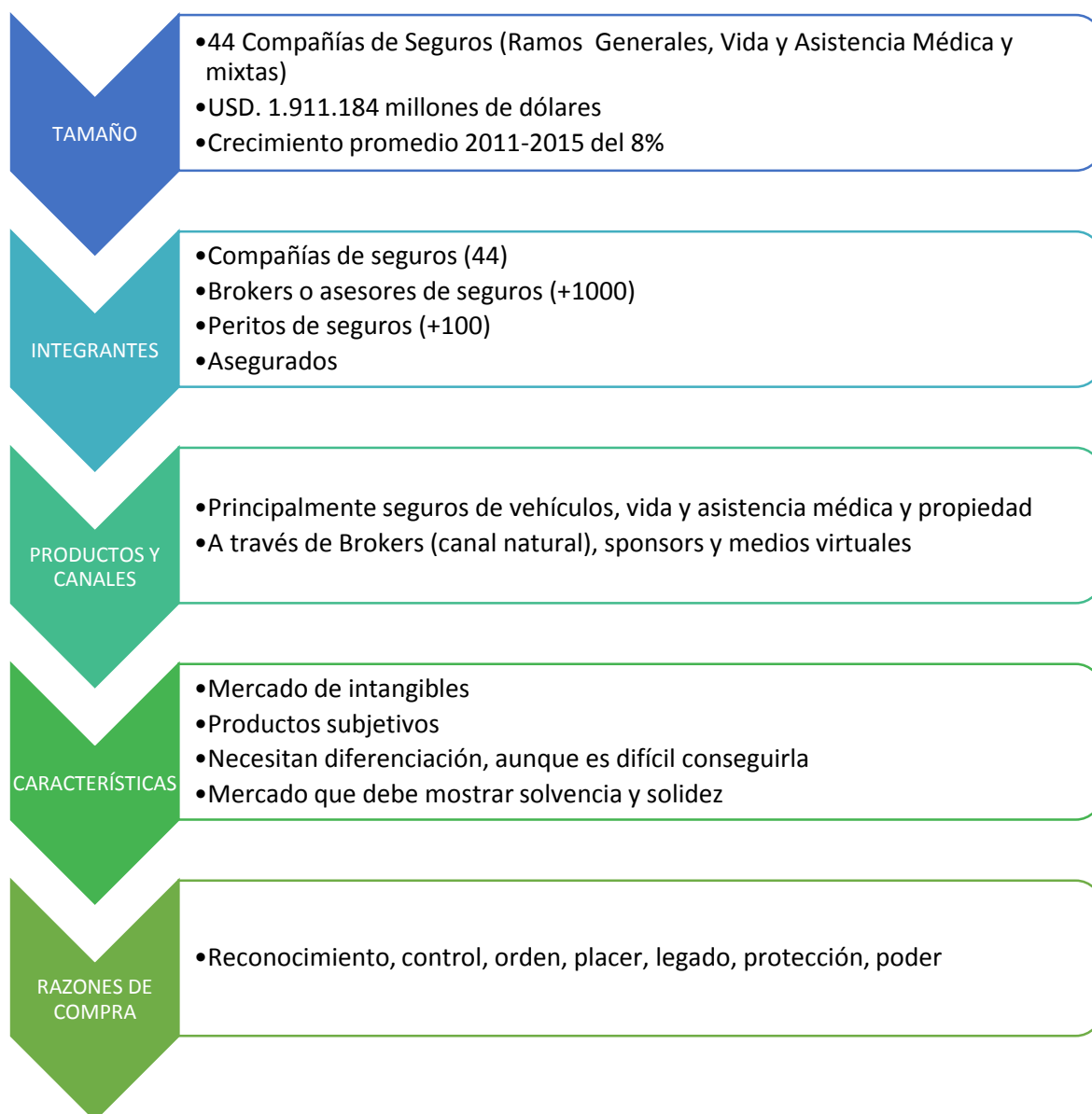


Figura 47: Mercado de seguros en Ecuador

Elaborado por: Autora de Tesis

Se concluye también que los motivos para que un Dog Lover consuma el seguro canino se necesitará enfocar las estrategias hacia la protección y seguridad que les dará el contar con esta protección para sus mascotas, la autonomía y libertad que sentirán al poder disponer de mejor manera de sus recursos, sabiendo que los imprevistos con sus canes están cubiertos y la satisfacción de sentir como un miembro de su familia tiene los cuidados necesarios para su total bienestar, que a la larga también repercute en el bienestar y tranquilidad del núcleo familiar.

BIBLIOGRAFÍA

- Asamblea Constituyente Ecuador. (2008). Constitución Política del Ecuador. *Artículo 312*. Quito, Ecuador.
- Asamblea Nacional del Ecuador. (12 de 09 de 2014). Código Orgánico, Monetario y Financiero. *Segundo Suplemento del Registro Oficial del Ecuador*. Quito, Pichincha, Ecuador.
- Bahamonde, D. (09 de 06 de 2015). Analista Dirección Nacional de Estrategias de Prevención y Control Ministerio de Salud Pública de Ecuador. *Campaña Nacional de Vacunación Antirrabica*. (D. Rivera, Entrevistador)
- Banco Patagonia. (2016). *Seguro de Mascota - Banco Patagonia*. Obtenido de http://www.bancopatagonia.com/personas/pdf/201604_Seguro_de_Mascota.pdf
- Benavides, C. (02 de 2016). Veterinaria. (D. Rivera, Entrevistador)
- C.P. (30 de 03 de 2012). *pymeseguros.com*. Obtenido de <http://www.pymeseguros.com/el-corredor-es-el-canal-natural-para-los-seguros-de-viajes-de-negocio>
- Camacho, E. (25 de 10 de 2014). *Sin embargo*. Obtenido de <http://www.sinembargo.mx/25-10-2014/1150376>
- Camposano, J. M. (13 de 04 de 2013). *elmercurio.com - El consumidor chileno cambió; está más consciente de sus derechos y deberes*. Obtenido de <http://www.edicionesespeciales.elmercurio.com/destacadas/detalle/index.asp?idnoticia=201304241258767>
- Cepeda, K., & Roa, G. (5 de 11 de 2013). *Dog Lovers - Prezi*. Obtenido de <https://prezi.com/nowxivsqdcdf/doglovers/>
- Checa, F. (22 de Agosto de 2016). Medios idóneos para la comercialización del producto de seguro para perros TUPERRO Seguro. (D. Rivera, Entrevistador)
- Colpatria. (2016). *Asistencia Mascotas - Colpatria*. Obtenido de <https://www.colpatria.com/asistencia-mascotas.aspx>
- Con el Puño en alto. (2015). *Blog, Con el Puño en Alto*. Obtenido de <https://conelpunoenalto.wordpress.com/2015/02/13/el-animalismo-que-no-es-animalismo-la-moda-de-los-dog-lovers-sesgos-y-superioridad-moral/>
- Court, C. (4 de 06 de 2016). *www.cnnspanol.cnn.com*. Obtenido de <http://cnnspanol.cnn.com/2016/05/04/el-lazo-entre-los-perros-y-sus-duenos-es-tan-fuerte-que-sus-latidos-cardiacos-se-sincronizan/#0>
- Depósito de Documentos de la FAO. (s.f). *FAO - Guía para encuestas de demanda, oferta y abastecimiento de combustibles*. Obtenido de <http://www.fao.org/docrep/005/y3779s/y3779s08.htm#TopOfPage>
- Diario El Economista México. (2013). *Finanzas Personales: Diario El Economista México*. Obtenido de <http://eleconomista.com.mx/finanzas-personales/2013/07/16/dinks-nueva-clase-parejas-mexicanas>
- Diario El País Colombia. (01 de 2016). *Elpais.com.co*. Obtenido de <http://www.elpais.com.co/elpais/colombia/noticias/presidente-santos-sanciona-ley-contra-maltrato-animal>
- Diario El Universo. (3 de 11 de 2011). *El Universo*. Obtenido de <http://www.eluniverso.com/2011/11/03/1/1356/ecuador-gasta-40-millones-alimentar-sus-mascotas.html>
- Discovery - Animal Planet. (2016). *www.discovery.com/animal-planet*. Obtenido de <http://www.latam.discovery.com/animal-planet/la-increible-conexion-de-las-mascotas-con-los-humanos/>
- Dosman. (s.f). *Facilisimo*. Obtenido de http://mascotas.facilisimo.com/blogs/general/los-doglover-cada-vez-son-mas_1294887.html

- Dupont, M. (16 de 09 de 2013). *Tecnews.pe - 5 claves para que un canal de distribución sea exitoso*. Obtenido de <http://www.tecnews.pe/5-claves-para-canal-de-distribucion-exitoso/>
- Ecuaprimas. (2016). *ecuaprimas.com - Diccionario de Seguros*. Obtenido de http://www.ecuaprimas.com/dic/dic_p.html
- El Diario Ecuador. (13 de 04 de 2015). *eldiario.ec - La Canasta Básica Familiar Evolucionada*. Obtenido de <http://www.eldiario.ec/noticias-manabi-ecuador/352639-la-canasta-basica-familiar-evolucionada/>
- El Rincón de las Mascotas. (19 de 11 de 2012). *Blog El Rincón de las Mascotas*. Obtenido de <http://blog.rpp.com.pe/elrincondelasmascotas/2012/11/19/eres-un-dog-lover/>
- Estadísticas, D. N. (Julio de 2015). *Superbancos*. Obtenido de http://www.superbancos.gob.ec/practg/sbs_index?vp_art_id=492&vp_tip=2
- Estadísticas, D. N. (s.f.). *Superintendencia de Bancos*.
- Estoyseguro.cl. (2016). *Seguro para perros - Estoyseguro*. Obtenido de <https://estoyseguro.cl/seguro-mascotas/>
- Fundación Mapfre. (2015). *Seguros y pensiones para todos - ¿Qué es el seguro?* Obtenido de <http://docplayer.es/6197249-Fundacion-mapfre-2015-que-es-el-seguro-11-4-comprar-un-seguro.html>
- Fundación Mapfre. (2016). *Diccionario de Seguros*. Obtenido de <https://www.fundacionmapfre.org/wdiccionario/terminos/vertermino.shtml?s/siniestro.htm>
- Gente Ecológica. (10 de 2012). *Gente Ecológica blogspot*. Obtenido de <http://genteeologica.blogspot.com/2012/10/que-es-ser-animalista.html>
- GfK. (2016). *Pet ownership - survey among 27,000+ Internet users (ages 15+) in 22 countries*. Obtenido de http://www.gfk.com/fileadmin/user_upload/website_content/Global_Study/Documents/Global-GfK-survey_Pet-Ownership_2016.pdf
- GNP Seguros. (2015). *gnpseguros.com - Glosario*. Obtenido de https://www.gnp.com.mx/wps/portal/portalesgnp/anexos/glosario!/ut/p/b1/04_Sj9CPykssy0xPLMnMz0vMAfGjzOLN_L1D3SwdAwLdzS0MDRxNPEM8www8jQJcTIEKInErCLUwIE6_AQ7gSFC_I35Uek5-EtCpfh75uan6BbmhEZWOiooAnavuvg!!/dl4/d5/L2dBISEvZ0FBIS9nQSEh/
- <http://www.schnauzi.com/wp-content/uploads/2012/02/mi-perro-no-es-una-mascota-es-un-familiar.jpg>. (2016). <http://www.schnauzi.com>. Obtenido de <http://www.schnauzi.com/wp-content/uploads/2012/02/mi-perro-no-es-una-mascota-es-un-familiar.jpg>
- Icaza, M., & Romero, S. (2008). Sinopsis Histórica de la Ley de Compañías y otras leyes conexas. *Derecho Societario No. 9*, 11.
- Ignis Media Web. (21 de 03 de 2012). *Ignis View - DINK un nuevo modelo de familia en la sociedad actual*. Obtenido de <http://www.ignis-arg.com/dink-un-nuevo-modelo-de-familia-en-la-sociedad-actual/>
- Irene, A., & Eva, D. (2001). *Fundación Mapfre - Oferta y Demanda de Seguros. Un mercado de de servicios cambiante*. Recuperado el 2016, de https://www.fundacionmapfre.org/documentacion/publico/es/catalogo_imagenes/grupo.cmd?path=1021614
- Junguito, R. (s.f). Reseña sobre la historia de los seguros. *Revista Fasecolda*, 16-18.
- Larrea, L. (s.f). *Análisis de la Legislación Relativa al Seguro Privado Ecuatoriano*. Quito: Arte Actual.
- Lazar, L., & Schiffman, L. (2008). *Comportamiento del Consumidor*. México: Prentice Hall.
- Liberty Seguros. (2015). *liberty.ec - Glosario*. Obtenido de <http://www.liberty.ec/glosario/>

- Liberty Seguros Colombia. (2016). *Seguros para Mascotas - Liberty Colombia*. Obtenido de <https://www.libertycolombia.com.co/Personas/prodyserv/Paginas/Otros/Mascotas.aspx>
- Mapfre Argentina. (2016). *Seguro hogar - Mapfre*. Obtenido de <http://www.mapfre.com.ar/personas/seguros-de-hogar/coberturas/adicional-mascotas.html>
- Mascotasking. (2016). *www.mascotasking.com*. Obtenido de <http://mascotaking.com/relacion-entre-perro-y-dueno/>
- MasterDog Perú. (2014). *Novedades - MasterDog Perú*. Obtenido de <http://www.masterdog.pe/>
- Ministerio del Buen Vivir. (2015). *buenvivir.gob*. Obtenido de <http://www.buenvivir.gob.ec/objetivos-nacionales-para-el-buen-vivir>
- Montenegro, D. (10 de 2013). Taller Motivaciones para compra de un seguro en Ecuador. Quito, Pichincha, Ecuador.
- Naresh, M. (2008). *Investigación de Mercados*. México: Pearson Prentice Hall.
- Nuugi. (2016). *Seguro para mascotas - Nuugi*. Obtenido de <http://www.nuugi.com/seguro-para-perros-y-gatos/?lang=es>
- Nuugi. (s.f.). *Seguro para mascotas - Nuugi.com*. Obtenido de <http://www.nuugi.com/seguro-para-perros-y-gatos/?lang=es>
- Paguay, F. (s.f). *Felix Paguay*. Obtenido de <https://felixpaguay.wikispaces.com/file/view/5.+Caracter%C3%ADsticas+Generales+-+Servicios.pdf>
- Paz y Miño, J. (16 de 12 de 2002). Taller de Historia Económica - Facultad de Economía PUCE. *La Superintendencia de Bancos y Seguros: Su significado Histórico*. Quito, Pichincha, Ecuador: Superintendencia de Bancos y Seguros.
- Rastreator. (2008). *Rastreator*. Obtenido de <http://www.rastreator.com/seguros-de-mascotas.aspx>
- Revista Dinero, Inversión y Consumo. (2013). Industria de Seguro en Chile.
- Revista Ekos. (2013). Balance de los Sectores Económicos - Ekos Rop 100 Empresas. *Revista Ekos* , 60.
- Revista Ekos. (2014). Especial de Seguros 2014. *Revista Ekos*, 36-70.
- Revista Ekos. (2015). Especial de Seguros. *Revista Ekos*.
- Revista Líderes. (2013). *Revista Líderes - Ecuador tiene gran potencial en el mercado de los seguros*. Obtenido de <http://www.revistalideres.ec/lideres/ecuador-gran-potencial-mercado-seguros.html>
- Revista Portafolio Colombia. (14 de 01 de 2014). *Finanzas - Portafolio*. Obtenido de <http://www.portafolio.co/economia/finanzas/mascotas-radar-sector-asegurador-58278>
- Revista Vistazo. (2016). MÁS DE LA MITAD DE LA POBLACIÓN MUNDIAL TIENE MASCOTA. s.n.
- Rivera, D. (07 de 2016). Intención de Compra de un producto de seguro para perros en la ciudad de Quito. Quito, Pichincha, Ecuador.
- Romero, S. S. (06 de 2016). Proceso para la creación de un producto de seguros en Ecuador. (D. Rivera, Entrevistador)
- Sabater, V. (2016). *www.lamenteesmaravillosa.com*. Obtenido de <https://lamenteesmaravillosa.com/perro-no-una-mascota-familia/>
- SALAS, C. (ENERO de 2016). ERES DOG LOVER? (D. RIVERA, Entrevistador)
- Sánchez Romero, S. (06 de 2016). Creación de Producto de Seguros en Ecuador. (D. Rivera, Entrevistador)
- Sánchez, S. (01 de 2016). Aspectos varios del Seguro . (D. Rivera, Entrevistador)

- Sandoval, C. (16 de 03 de 2016). *El Comercio - Tendencias*. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/tendencias/derechos-animales-ecuador-leyes-impunidad.html>
- Sandoval, C. (23 de 03 de 2016). Los derechos de los animales avanzan en Ecuador. *Diario El Comercio*, pág. s.p.
- Sandoval, C. (16 de 03 de 2016). *Los Derechos de los Animales avanzan en Ecuador*. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/tendencias/derechos-animales-ecuador-leyes-impunidad.html>
- Seguros Bancomer. (2016). *segurosbancomer.com - Glosario de términos*. Obtenido de <https://www.segurosbancomer.com.mx/seguros/tleu/segurosban/centro-de-ayuda/glosario-de-terminos/terminos/Asegurabilidad.jsp>
- Seguros del Pichincha. (14 de 07 de 2016). Producto ProtecPet. *ProtecPet*. Quito, Pichincha, Ecuador: Ninguna.
- Seguros Unidos. (2015). *segurosunidos.com - Glosario* . Obtenido de <http://segurosunidos.ec/docs/downloads/GLOSARIO%20DE%20TERMINOS%20DE%20SEGUROS.pdf>
- Strange, S. (2003). *La retirada del Estado: la difusión del poder en la economía mundial*. Barcelona: Icaria.
- Superintendencia de Bancos . (2014). *superban.com*. Obtenido de http://www.superbancos.gob.ec/practg/sbs_index?vp_art_id=492&vp_tip=2&vp_busr=57#1
- Superintendencia de Bancos y Seguros. (2015). *Supebancos*. Obtenido de http://www.sbs.gob.ec/practg/pk_detll_ofcns.p_rep_detll_ofcn?vp_cod_tip_instt=33&vp_cod_provincia=17
- Superintendencia de Bancos y Seguros. (2015). *superban.com - Glosario de términos de seguros*. Obtenido de http://www.superbancos.gob.ec/practg/p_index?vp_art_id=15&vp_tip=2
- Superintendencia de Compañías Valores y Seguros. (12 de 07 de 2016). Certificado de Cumplimiento de Obligaciones y Existencia Legal. *Ramos Autorizados*. Quito, Pichincha, Ecuador.
- Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros Ecuador. (Agosto de 2016). *www.supercias.gob.ec*. Obtenido de http://181.198.3.71/portal/cgi-bin/cognos.cgi?b_action=cognosViewer&ui.action=run&ui.object=%2fcontent%2ffolder%5b%40name%3d%27Seguros%27%5d%2ffolder%5b%40name%3d%27Reportes%27%5d%2ffolder%5b%40name%3d%27Consolidado_Variables_Margen_Contrib%27%5d%2ffolder
- Valdivieso, C. (11 de 2016). Canales de Venta de Seguros en Ecuador. (D. Rivera, Entrevistador)
- Zegarra, N. (21 de 04 de 2015). *slideshare*. Obtenido de <http://es.slideshare.net/NinoLuigiZegarraMalatesta/psicografa-de-los-millennials>