



**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR
SISTEMA DE EDUCACIÓN A DISTANCIA**

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**TESIS DE GRADO PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERO EN MERCADOTECNIA**

**“Diseño de un Plan de Marketing para la venta de planes de asistencia
médica y accidental para mascotas (perros y gatos), en el sector norte del
D. M. Quito”**

**AUTORA: AIDITA DE LOS ÁNGELES FREIRE CABRERA
DIRECTOR: ING. CHRISTIAN ENRIQUE DÁVILA LARA**

D. M. Quito, Mayo de 2015

DECLARACIÓN DEL TUTOR GUÍA

"Declaro haber dirigido este trabajo de titulación de Ingeniería a través de reuniones periódicas con el estudiante, orientando sus conocimientos para un adecuado desarrollo del tema escogido, y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los trabajos de titulación de la facultad de Ciencias Administrativas en la Universidad Internacional del Ecuador."



Ing. Christian Enrique Dávila Lara

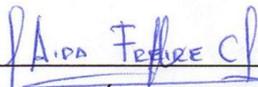
CI: 1712159274

D. M. Quito, mayo del 2015

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“Declaro de que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigente, en la facultad de Ciencias Administrativas en la Universidad Internacional del Ecuador.”

Cedo mis derechos de propiedad intelectual a la Universidad Internacional del Ecuador, sin restricción de ningún género o especial.



Aidita de los Angeles Freire Cabrera

CI: 1710758051

D. M. Quito, de mayo del 2015

DEDICATORIA

A mi esposo Iván Gallardo y mis padres, Luis Freire y María Cabrera por todo el apoyo incondicional que me han brindado siempre y en el transcurso de mi carrera.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por darme la oportunidad de culminar la carrera universitaria.

Especialmente al Ing. Christian Dávila Lara quien fue mi tutor de tesis durante este tiempo; y supo guiarme y forjar valor en el desarrollo de este proyecto.

Finalmente, a todos quienes conforman la Universidad Internacional del Ecuador especialmente a mis profesores por haber compartido sus conocimientos.

Índice de Contenidos

CAPÍTULO I	1
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	1
1.3 TEMA	2
1.4 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA.....	2
1.5 OBJETIVOS	3
1.5.1 Objetivo General.....	3
1.5.2 Objetivos Específicos	3
1.6 OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN.....	4
1.7 JUSTIFICACIÓN	4
1.7.1 Impacto Social	5
1.7.2 Impacto Teórico.....	5
1.7.3 Impacto Metodológico.....	5
1.7.4 Impacto Práctico.....	5
1.7.5 Impacto Ambiental (o Ecológico)	5
1.8 VIABILIDAD O FACTIBILIDAD DE LA PROPUESTA.....	6
1.9 IDEA A DEFENDER	6
1.10 METODOLOGÍA.....	7
1.10.1 Enfoque.....	7
1.10.2 Alcance	9
CAPÍTULO II	10
2. MARCO REFERENCIAL Y CONCEPTUAL	10
2.1 MARCO REFERENCIAL.....	10
2.1.1 Análisis de la Situación Externa.....	10
2.1.1.1 Investigaciones Internacionales	10
2.1.1.2 Investigaciones Nacionales	14
2.1.2 Definición de Marketing	17
2.1.3 Marketing de Servicios	17
2.1.4 Ciclo de Vida de un producto.....	21
2.1.5 Mezcla de Marketing.....	22
2.1.6 Plan Estratégico	22
2.1.7 Segmentación del mercado	24

2.1.8 Posicionamiento	24
2.1.9 Ventaja Competitiva.....	25
2.1.10 La comunicación.....	25
2.1.11 Públicos.....	27
2.1.12 Tendencias del Macroentorno	28
2.1.12.1 Entorno Económico	28
2.1.12.2 Entorno Ecológico	28
2.1.12.3 Entorno Sociocultural	28
2.1.12.4 Entorno Demográfico	28
2.1.12.5 Entorno Tecnológico	29
2.1.12.6 Entorno Político y Legal	29
2.1.13 Tendencias del Microentorno.....	29
2.1.13.1 Comportamiento del Consumidor	29
2.1.13.2 Los intermediarios	29
2.1.13.3 Proveedores.....	29
2.1.13.4 Tendencia de la Demanda	30
2.1.13.5 La competencia (directa e indirecta).....	30
2.2 MARCO CONCEPTUAL	31
CAPÍTULO III	36
3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	36
3.1 DETERMINACIÓN DE VARIABLES.....	36
3.1.1 Independientes	36
3.1.2 Dependientes	36
3.1.3 Tipo de Investigación.....	37
3.1.4 Metodología.....	38
3.1.5 Técnicas	39
3.2 DETERMINACIÓN DE LA POBLACIÓN.....	40
3.3 OPERATIVO DE CAMPO.....	44
3.4 TABULACIÓN DE LOS DATOS Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	46
3.5 CONCLUSIONES.....	57
3.6 DIAGNÓSTICO	58
3.7 RESUMEN DEL OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS DE LA INVESTIGACIÓN	59
CAPÍTULO IV.....	60
4. PROPUESTA DE LA INVESTIGACIÓN	60
4.1 TÍTULO DE LA PROPUESTA A IMPLEMENTARSE.....	60
4.2 RESUMEN EJECUTIVO	60
4.3 INFORMACIÓN Y ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN	61

4.3.1 Tendencias del Macroentorno	61
4.3.1.1 Entorno Económico	61
4.3.1.2 Entorno Ecológico	62
4.3.1.3 Entorno Socioculturales	62
4.3.1.4 Entorno Demográfico	62
4.3.1.5 Entorno Político y Legal	62
4.3.1.6 Entorno Tecnológico	63
4.3.2 Tendencias del Microentorno.....	63
4.3.2.1 Comportamiento del Consumidor	63
4.3.2.2 Los intermediarios	64
4.3.2.3 Proveedores.....	64
4.3.2.4 Tendencia de la Demanda	64
Directa	66
Indirecta	67
4.3.3 Información interna del proyecto (AIDMedical S.A.).....	68
4.3.3.1 Filosofía Corporativa.....	68
4.3.3.2 Ubicación.....	69
4.3.3.3 Organigrama Estructural.....	70
4.3.3.4 Funciones de los Colaboradores empresa AID Medical S.A.	71
4.3.3.5 Flujograma del proceso de los planes de asistencia médica y accidental para mascotas	72
4.4 ANÁLISIS FODA ESTRATÉGICO	73
4.5 OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING	74
4.6 ESTRATÉGIAS.....	74
4.6.1 Estrategias corporativas	74
4.6.1.1 Estrategia de Diferenciación.....	74
4.6.2 Estrategias de Marketing	74
4.6.2.1 Estrategia de segmentación	74
4.6.2.2 Estrategia de posicionamiento	74
4.7 MEZCLA DE MARKETING MIX	77
4.7.1 Producto	77
4.7.1.1 Nombre de la empresa: AIDMedical S.A.....	77
4.7.1.2 Identidad Visual de la Empresa.....	77
4.7.1.3 Slogan:.....	78
4.7.1.4 Constelación de Atributos	78
4.7.1.5 Ciclo del Servicio Plan de Asistencia Médica y Accidental AIDMedical S.A.....	80
4.7.1.6 Portafolio de productos	80

4.7.1.7 Estrategia del Producto	80
4.7.1.8 Unidad de Medida	81
4.7.1.9 Descripción del Producto	81
4.7.1.10 Características de los planes de asistencia médica y accidental para mascotas	84
4.7.2 Precio	85
4.7.2.1 Objetivos del Precio	85
4.7.2.2 Estrategias del Precio	87
4.7.3. Plaza	88
4.7.3.1 Estrategia de Plaza	88
4.7.3.2 Plan de Fidelización (Actividades).....	88
4.7.3.3 Canales de distribución	89
4.7.4. Promoción	89
4.7.4.1 Concepto de la Comunicación.....	89
4.7.4.2. Públicos	90
4.7.4.3 Mercadeo Directo.....	91
4.7.4.4 Ventas Directas.....	93
4.7.4.5 Relaciones Públicas	93
4.7.4.6 Publicidad	94
4.8 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES EN EL MIX DE MARKETING	105
4.9 COMUNICACIONES GRÁFICAS	107
4.10 PROPUESTAS DISEÑADAS	108
4.11 CADENA DE VALOR (PROPUESTA FINAL)	111
4.12 VENTAJAS COMPETITIVA Y VALOR AGREGADO.....	112
4.13 CONTROL Y SEGUIMIENTO	114
4.14 INDICADORES	114
4.14.1 De realización física.....	114
4.14.2 De realización financiera.....	114
4.14.3 De impacto	114
4.14.4 De Gestión	114
4.15 PLAN DE CONTINGENCIA.....	115
CAPÍTULO V.....	116
5. ESTUDIO FINANCIERO	116
5.1 INVERSIÓN DEL PROYECTO	116
5.2 PRESUPUESTO SUELDOS Y SALARIOS.....	117
5.3 RESUMEN DE COSTOS FIJOS Y VARIABLES PARA DETERMINAR EL PUNTO DE EQUILIBRIO.....	117
5.4 PRESUPUESTO DE MARKETING.....	119

5.5 PROYECCIONES EN VENTAS.....	119
5.6 ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS.....	120
5.7 VALOR ACTUAL NETO	121
5.8 TASA INTERNA DE RETORNO.....	121
5.9 PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN	122
CAPÍTULO VI.....	123
6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	123
6.1 CONCLUSIONES	123
6.2 RECOMENDACIONES.....	125
BIBLIOGRAFÍA	126
ANEXOS.....	132
Anexo 1.....	132
Anexo 2.....	135
Anexo 3.....	138
Anexo 4.....	141
Anexo 5.....	143
Anexo 6.....	144
Anexo 7.....	146
Anexo 8.....	148
Anexo 9.....	151
Anexo 10.....	153
Anexo 11.....	153
Anexo 12.....	153
Anexo 13.....	154

Índice de Gráficos

Gráfico 1. Crecimiento anual de primas de seguros para perros en el Reino Unido medidas en USD millones	11
Gráfico 2. Precios de diferentes planes en Latinoamérica	13
Gráfico 3. Ciclo de Vida de un Producto Matriz BCG (Matriz de Boston Consulting Group)	21
Gráfico 4. Administración de la estrategia de marketing y de la mezcla de marketing	23
Gráfico 5. Constelación de atributos	26
Gráfico 6. Construcción de la Imagen que refleja a los públicos	26
Gráfico 7. Mapa de Tipos de Públicos	27
Gráfico 8. Sistema de Marketing	37
Gráfico 9. Tipo de mascota	46
Gráfico 10. Número de mascotas	47
Gráfico 11. Rango años de edad de la mascota	48
Gráfico 12. Frecuencia de las mascotas al año que han necesitado de atención veterinaria	49
Gráfico 13. Frecuencia mascotas al año que han necesitado de atención veterinaria con respecto a la edad en años	50-51
Gráfico 14. Los servicios que le gustaría que contenga el plan	52
Gráfico 15. Medios para enterarse de los servicios	53
Gráfico 16. Valor a pagar mensualmente por el plan de asistencia médica y accidental	54
Gráfico 17. Forma de Pago del plan de asistencia médica y accidental	55
Gráfico 18. Porcentaje de personas que estarían o no dispuestas a contratar el plan de asistencia médica y accidental	56
Gráfico 19. Seguros adquiridos por la población	65
Gráfico 20. Compañías de Medicina Prepagada	65

Gráfico 21. Filosofía Corporativa de la Empresa AIDMedical S.A.	68
Gráfico 22. Ubicación Oficina Empresa AIDMedical S.A.	69
Gráfico 23. Organigrama estructural de la Empresa AIDMedical S.A.	70
Gráfico 24. Flujograma del proceso de planes	72
Gráfico 25. Posicionamiento Buscado	75
Gráfico 26. Identidad Visual de la empresa AIDMedical S.A.	78
Gráfico 27. Constelación de Atributos Empresa AIDMedical S.A.	78
Gráfico 28. Matriz BCG (Matriz de Boston Consulting Group) de la empresa AIDMedical	80
Gráfico 29. Precios de los Planes de Asistencia Médica Accidental para Mascotas	87
Gráfico 30. Estrategia de precio-calidad.	87
Gráfico 31. Empresas Afiliadas a la Red AIDMedical S.A.	89
Gráfico 32. Mapa de públicos de la Empresa AIDMedical S.A.	91
Gráfico 33. Empresas Auspiciantes de la Empresa AIDMedical S.A.	93
Gráfico 34. Perrotón organizado por Purina	97
Gráfico 35. Fiesta y concurso de disfraces caninos y felinos auspiciado por Clínica	97
Gráfico 36. Campaña de registro de mascotas en Quito con microchip y base online auspiciado por la Alcaldía y el Gobierno Nacional	98
Gráfico 37. Campaña de adopción de Activistas	99
Gráfico 39. Activistas en caminata a la Asamblea Nacional para la presionar la aprobación de la ley LOBA	99
Gráfico 39. Campañas de AIDMedical S.A.	100
Gráfico 40. Juegos Didácticos para promover el amor y respeto a los animales	100
Gráfico 41. Elaboración de talleres de concientización para promover el amor y respeto a los animales	101
Gráfico 42. Grupos que intervienen en la generación de cultura en la sociedad.	101
Gráfico 43. Botón salvar una vida con el cambio de cultura.	102
Gráfico 44. Casos de mascotas que fueron salvados por la Comunidad Ángeles Callejeros	102

Gráfico 45. Representantes de la comunidad Ángeles Callejeros	103
Gráfico 46. Página Web de la Empresa AIDMedical S.A.	107
Gráfico 47. Eventos AIDMedical S.A	107
Gráfico 48. Material POP Jarra de la Empresa AIDMedical S.A.	108
Gráfico 49. Material POP Camisetas para los colaboradores de la Empresa AIDMedical S.A.	108
Gráfico 50. Material POP Camisetas para publicidad en las mascotas de la Empresa AIDMedical S.A.	109
Gráfico 51. Diseño de volantes para promoción y publicidad AIDMedical S.A.	110
Gráfico 52. Veterinaria Capri (Eloy Alfaro y Capri) Anexo3	139-140
Gráfico 53. Pavel Pico experto en Marketing Anexo 4	142
Gráfico 54. Geovanny Reyes experto en Negocios y Proyectos Anexo 5	143
Gráfico 55. Ingeniero Renato Parreño experto en seguros Anexo 6	145
Gráfico 56. Sonia Luzuriaga experta en seguros Anexo 7	146-147
Gráfico 57. Alfaseguros (local donde vendían seguros para mascotas) Anexo 10	153
Gráfico 58. Colegio de Veterinarios de Pichincha Anexo 11	153
Gráfico 59. Superintendencia de Compañías Anexo 12	153
Gráfico 60. AIDMedical S.A. Imagen Visual y colores utilizados Anexo 13	154

Índice de Tablas

Tabla 1. Planes de seguros para mascotas	13
Tabla 2. Planes de Enfermedades y Accidentes Alfapets	15
Tabla 3. Niveles Socioeconómico	40
Tabla 4. Censo de Población y Vivienda (CPV)	41
Tabla 5. Puntos zona urbana norte del Distrito Metropolitano de Quito	45
Tabla 6. Tipo de mascota	46
Tabla 7. Número de mascotas	47
Tabla 8. Rango años de edad de la mascota	48
Tabla 9. Frecuencia de las mascotas al año que han necesitado de atención veterinaria	49
Tabla 10. Frecuencia mascotas al año que han necesitado de atención veterinaria con respecto a la edad en años	50
Tabla 11. Los servicios que le gustaría que contenga el plan	51
Tabla 12. Medios para enterarse de los servicios	53
Tabla 13. Valor a pagar mensualmente por el plan de asistencia médica y accidental	54
Tabla 14. Forma de Pago del plan de asistencia médica y accidental	55
Tabla 15. Porcentaje de personas que estarían o no dispuestas a contratar el plan de asistencia médica y accidental	56
Tabla 16. Resumen de objetivos y estrategias de la Investigación	59
Tabla 17. Indicadores Macroeconómicos	61
Tabla 18. Planes de Enfermedades y Accidentes Máskotas	66
Tabla 19. Funciones de los Colaboradores Empresa AIDMedical S.A.	71
Tabla 20. FODA Estratégico Empresa AIDMedical S.A.	73
Tabla 21. Posicionamiento Empresa AIDMedical S.A.	75
Tabla 22. Estrategia de Producto	81
Tabla 23. Producto AIDMedical S.A.	84

Tabla 24. Cuadro de Morbilidad y Mortalidad de perros y gatos Clínica Veterinaria los Andes.	86
Tabla 25. Publicidad Masiva y Selectiva AIDMedical S.A.	104
Tabla 26. Cronograma de actividades en el Mix de Marketing AIDMedical S.A.	105-106
Tabla 27. Cadena de Valor de Michael Porter Empresa AIDMedical S.A.	111
Tabla 28. Plan de Contingencia Empresa AIDMedical S.A.	115
Tabla 29. Detalle Inversión del Proyecto Empresa AIDMedical S.A.	116
Tabla 30. Presupuesto Sueldos y Salarios de la Empresa AIDMedical S.A.	117
Tabla 31. Resumen de Costos Fijos y Variables para determinar el punto de Equilibrio de la Empresa AIDMedical S.A.	118
Tabla 32. Presupuesto de Marketing de la Empresa AIDMedical S.A.	119
Tabla 33. Proyecciones en Ventas de la Empresa AIDMedical S.A.	119
Tabla 34. Estado de Pérdidas y Ganancias de la Empresa AIDMedical S.A.	120
Tabla 35. Referencia Tasa Interna de Retorno	121
Tabla 36. Periodo de Recuperación de la Inversión	122
Tabla 37. Clínicas Veterinarias – Tiendas Sector Norte de D. M Quito Anexo 1	132-133-134

Resumen Ejecutivo

El presente proyecto tiene como objetivo diseñar un plan de marketing para la venta de planes de asistencia médica y accidental para mascotas (perros y gatos), en el sector norte del Distrito Metropolitano de Quito. Una actitud responsable ante las mascotas que forman parte del hogar es adquirir un plan de asistencia médica y accidental, otorgará bienestar y tranquilidad tanto para el dueño como para la mascota. Es una realidad que la población ecuatoriana ha tenido muy poca inclinación a destinar parte de su presupuesto en estos tipos de planes prepagados; por lo que se hace indispensable crear una cultura de la necesidad de contratarlos. AIDMedical S.A. es una empresa nueva que se va a crear y tiene como finalidad satisfacer los requerimientos de los clientes, aprovechando la oportunidad, por lo que se ha efectuado para el presente proyecto una planificación estratégica de marketing para posicionarse en el mercado, potencializando las ventas; incrementando la participación en el mercado; así como también desarrollar cultura a través de la educación concienciar a cerca del cuidado, protección y prevención de la salud de las mascotas. Para obtener datos que sustenten la presente investigación y poder llegar a conclusiones satisfactorias que demuestren la viabilidad del proyecto, fue indispensable segmentar el mercado para determinar los clientes potenciales y así apuntar hacia un mercado meta el cual fue clasificado según variables psicográficas, demográficas y geográficas. El proyecto actual tiene como propósito desarrollar nuevos beneficios que hagan más atractivo el servicio de la compañía, así como también dar mayor valor a los clientes aumentando su fidelidad.

Palabras clave: AIDMedical S.A.; planificación estratégica; posicionarse; participación en el mercado; potencializar las ventas; crear cultura; concientización a cerca del cuidado, protección y prevención de la salud de la mascota; mayor valor a los clientes.

Introducción

Muchas veces, los dueños de las mascotas no son conscientes de la responsabilidad que adquieren al incorporar a un nuevo compañero a la familia y no es, hasta que ocurre algo inesperado, cuando se dan cuenta que pueden afectar tanto en su economía como en la salud de la mascota.

Por tanto se crea la empresa AIDMedical S.A. la cual se forja como respuesta ante esta necesidad de concientizar a las personas como a los dueños de las mascotas, en la programación de gastos anticipados mediante los planes de aportes, además cuentan con una red de establecimientos afiliados a la empresa, donde se puede efectuar un servicio integral a la mascota.

La empresa plantea la creación de 3 planes prepagados de salud, evitando la preocupación al dueño, cada vez que las mascotas se enferman (el propietario debe contar con altas sumas de dinero para atender la urgencia). Además ayudaría a mantener a las mascotas en buenas condiciones por el seguimiento que la empresa efectuaría en cuanto a vacunas, enfermedades pre-existentes y otros servicios integrales.

AIDMedical S.A. estará encaminada a atender la población de grupos socioeconómicos A y B del sector norte de la ciudad de Quito. La propuesta de valor, será el de proporcionar bienestar a las mascotas a precios competitivos con el mercado actual y garantizar una satisfacción a los clientes que verán reducir considerablemente los gastos que a diario se generan con la tenencia y atención de la mascota; a la vez de poder contar con más beneficios a través de empresas afiliadas a la red.

A lo que concierne a la manutención de la empresa AIDMedical, será mediante ingresos obtenidos por las afiliaciones, mensualidades a los diferentes planes de aportes.

Este estudio se ha dividido en seis capítulos que contienen lo siguiente:

En el primer capítulo se encuentra detallado el planteamiento del problema, formulación del problema, la sistematización del problema, el objetivo general, objetivos específicos, objeto de la investigación, justificación del estudio, viabilidad, idea a defender, metodología, alcance.

El segundo capítulo contiene el Marco referencial y conceptual aplicado en el caso. En el tercer capítulo el análisis metodológico del objeto del estudio, sistematización, tabulación de datos, las conclusiones y el diagnóstico.

En el cuarto capítulo la propuesta del Plan de Marketing.

En el quinto capítulo el presupuesto financiero que se requerirá para la venta de los planes de asistencia médica y accidental para mascotas.

Y en el sexto capítulo las conclusiones, recomendaciones, los anexos y bibliografía.

CAPÍTULO I

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En la publicación del Diario El Comercio Familia-9 (2014) el doctor Dr. Nicolay Rojas, veterinario y cardiólogo en la zona de Cumbayá, cuenta que los perros llegan a la veterinaria por vacunas, cuando están enfermos o los traen para hacerlos dormir definitivamente (eutanasia), en caso de ser necesario. Indica también que no existe cultura de prevención y solo los extranjeros lo hacen.

En el Ecuador todavía falta crear cultura de concientización a cerca del cuidado, protección y prevención de salud para la mascota; las leyes no son lo suficiente duras para sancionar a los individuos que maltraten a sus perros o gatos (no darles de comer, no proveerles de un lugar para que vivan, pegarles, no ponerles las vacunas, abandonarlas, etc).

Las personas no cuentan con un plan de salud prepagado integrado para mascotas, por lo que los individuos inciden a una serie de gastos para mantener la salud de su mascota.

Lo anterior se debe a la falta de estudios de marketing para la implementación de un servicio innovador, que satisfaga las necesidades del mercado de planes de salud prepagados e integrados para mascotas.

El efecto que se produce es la falta de beneficio a la demanda de este segmento de mercado, de continuar así se está perdiendo oportunidades de negocio, generación de empleos y de obtener rentabilidad.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

En el sector norte de la ciudad del Distrito Metropolitano de Quito las personas no cuentan con un plan de salud prepagado (siendo un producto similar al seguro médico de las personas) que incluyan programas médicos preventivos y servicios

integrales por lo que las personas incurren a una serie de gastos para recuperar la salud de su mascota. Además no existe cultura de prevención de la salud.

1.3 TEMA

Diseño de un Plan de Marketing para la venta de planes de asistencia médica y accidental para mascotas (perros y gatos), en el sector norte del Distrito Metropolitano de Quito.

1.4 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

Pregunta General

¿Cómo se va a posicionar este servicio en el sector norte del Distrito Metropolitano de Quito?

Otras preguntas

¿Qué herramientas del marketing vamos a analizar para el diseño de la propuesta de marketing?

¿A través del estudio de mercado qué vamos a identificar para la comercialización de los planes de asistencia médica y accidental para mascotas?

¿Cuál es marketing mix adecuado para posicionar el servicio?

¿Cuál va a ser el presupuesto financiero para poder comercializar los planes de asistencia médica y accidental para mascotas?

1.5 OBJETIVOS

1.5.1 Objetivo General

Diseñar un plan de marketing para la venta de planes de asistencia médica y accidental para mascotas (perros y gatos), en el sector norte del Distrito Metropolitano de Quito.

1.5.2 Objetivos Específicos

- Analizar el marco teórico referencial para el diseño de un plan de marketing.
- Identificar el nivel de demanda, mercado objetivo y oportunidades de mejora, a través de un estudio de mercados, para la comercialización de planes de asistencia médica y accidental para mascotas en el sector norte de la ciudad de Quito.
- Diseñar en base a la propuesta de marketing para la comercialización de planes de asistencia médica y accidental para mascotas en el sector norte de la ciudad de Quito.
- Determinar el presupuesto financiero que se requerirá para la venta de planes de asistencia médica y accidental para mascotas en el sector norte de la ciudad de Quito.

1.6 OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN

Identificar las características del segmento de mercado y cuantificar la demanda para la venta de los planes de asistencia médica accidental para mascotas.

1.7 JUSTIFICACIÓN

Este estudio es conveniente ya que ayudará en el desarrollo de los nuevos proyectos de la empresa.

Slyworzky, A., Weber, K., Wise, R. (2009), explican que “se propone usar la posición del producto como punto de partida para brindarles a los clientes nuevos servicios que resuelvan sus mayores problemas y que mejoren su desempeño general “(p. 15).

Existiendo la apertura de brindar el servicio de planes de asistencia médica y accidental para mascotas, se tiene la opción de ofrecer otros innovadores productos o servicios relacionados, varias empresas han visto como un producto simple logra captar al cliente, quién luego, si pertenece al segmento de dueños interesados en coberturas más complejas, avanza hacia planes más integrales.

Comprender las más urgentes necesidades de los clientes es parte del proceso de innovación de la oferta. El plan de marketing va a englobar y coordinar las funciones logísticas y de desarrollo de futuros productos y servicios de acuerdo a la prospectiva del mercado, además permite administrar la cadena de suministro de flujos de materiales de valor agregado, bienes finales e información concerniente a los proveedores, la empresa, los distribuidores y los consumidores finales.

1.7.1 Impacto Social

Este proyecto beneficiará a la sociedad porque se tomarán medidas, estrategias y técnicas promocionales como la elaboración de campañas de marketing social a través de eventos que ayuden a través de la cultura y la educación a concientizar a cerca del cuidado, protección y prevención de la salud de las mascotas.

1.7.2 Impacto Teórico

Este trabajo de investigación tendrá impacto teórico basado en estudios que reposan en conocimientos establecidos con anterioridad.

1.7.3 Impacto Metodológico

Este plan está basado en conocimientos ya existentes, por lo que se va a tratar de adaptarlo para poder dar una solución a los problemas que vayan a existir en la empresa.

1.7.4 Impacto Práctico

Permitirá el posicionamiento de la empresa AIDMedical S.A, en el sector norte de Quito para luego extenderse al resto de ciudades y provincias; por lo que la empresa se beneficia aumentando su participación en el mercado, potencializando sus ventas y aumentando su rentabilidad, además esta investigación ayudará para la implementación de otros planes concernientes a este segmento de mercado.

1.7.5 Impacto Ambiental (o Ecológico)

Conlleva a un alto grado de compromiso con el medio ambiente. Los planes de asistencia médica y accidental para mascotas se consideran como un elemento de concientización y de educación sanitaria para la ciudad de Quito; a través de estos planes se desarrollan estrategias beneficiosas con el medio ambiente; como el control de mascotas a través de carnet y chip incorporado (en el que se describe

el nombre del dueño, el lugar donde vive, las vacunas programadas, enfermedades pre-existentes, chequeos anteriores) de esta forma se ayuda al ambiente al hacer que el dueño se comprometa y se responsabilice de la mascota; reduciendo así la cantidad de perros y gatos que se encuentran deambulando en las calles y contaminando el ambiente.

Kotler y Armstrong (2007) dicen que “según un estratega el reto consiste en desarrollar una economía global sostenible: una economía que el planeta sea capaz de sostener de forma indefinida....es un enorme desafío y una enorme oportunidad “(p. 640), este constituye el principal reto, de crear una economía integral razonable que se ajuste al sistema.

1.8 VIABILIDAD O FACTIBILIDAD DE LA PROPUESTA.

Se cuenta con todos los recursos necesarios para poder llegar a su culminación sin mayores problemas; se tiene la información disponible, en la que se incluyen entrevistas a expertos en las materias de marketing, negocios, seguros y veterinaria; el tiempo adecuado de acuerdo a la malla curricular de la Universidad; la empresa que se va a crear AIDMedical S.A.

1.9 IDEA A DEFENDER

El diseño de Plan de Marketing para la venta de planes de asistencia médica y accidental para mascotas llegará a atender la demanda del sector norte del Distrito Metropolitano de Quito; posicionándose y potencializando las ventas de planes de asistencia médica y accidental para mascotas.

1.10 METODOLOGÍA

1.10.1 Enfoque

El lugar donde se va efectuar el trabajo de campo se encuentra al norte en el Distrito Metropolitano de Quito, donde aplicaremos la técnica de observación directa y entrevistas a profesionales en el campo de seguros y medicina veterinaria para establecer diferencias y similitudes entre la información encontrada y la situación actual.

La investigación a realizar será de orden descriptiva, correlacional y observacional, debido a que se llevará a cabo la descripción de situaciones y eventos que afectan el problema de estudio. Es correlacional debido a que se van a analizar diferentes variables que intervienen en la formulación del plan de marketing, y es de carácter observacional debido a que será necesario realizar investigación de campo.

Se aplica la Metodología de Hernández, Fernández y Baptista (2010), sostienen que toda labor de investigación se mantiene en dos enfoques el cualitativo y el cuantitativo. También se utilizará el método inductivo-deductivo, que según Martínez J. (2004) “El método inductivo-deductivo acepta la existencia de una realidad externa y postula la capacidad del ser humano para percibirla por medio de sus sentidos y entenderla por medio de su inteligencia” (p. 4).

Es decir de datos generales se establecerán elementos particulares del tema de estudio; así también a partir de datos particulares se tratará de obtener generalizaciones, lo cual será palpable al momento de establecer las conclusiones y recomendaciones del presente trabajo.

Se emplea técnicas estadísticas para modelar la muestra que sirve de base para la formulación de encuestas y con objeto de tabular los datos y extraer formulaciones que aporten a la elaboración del plan de marketing.

Se recurre a las fuentes secundarias bibliotecas (libros, revistas especializadas), documentos (actas, informes), diarios, periódicos, antecedentes estadísticos, censos, expedientes, internet y como fuentes primarias tenemos la observación directa, fotografías y entrevistas.

Antes de realizar el trabajo de campo es indispensable la recopilación de información que se obtiene a través de documentos, archivos, libros especializados e información de páginas de internet.

La información que se obtenga de la investigación de campo ya sea de forma cualitativa como cuantitativa, se lo vendrá detallando minuciosamente en apuntes de acuerdo al tiempo programado en el plan y será registrada cada dos semanas en el informe general que sirve como soporte para consolidar todos los datos veraces que nos ayuden en el estudio del presente Plan de Marketing.

Los datos de la investigación serán registrados primero en borradores, para luego trasladarlos al informe general, que servirá para el análisis e interpretación del presente estudio, y a su vez ayudará en la elaboración de las conclusiones y recomendaciones.

1.10.2 Alcance

Este estudio quiere llegar a crear un amplio e integrado plan de asistencia médica y accidental para mascotas que permita diferenciarse de la competencia aumentando los beneficios en cuanto a calidad de sus servicios, satisfaciendo las necesidades de los clientes en un lugar determinado, con los recursos adecuados de manera ágil, de esta manera se está ofertando un valor agregado más amplio a los clientes de acuerdo a las exigencias del siglo XXI en una cultura globalizada.

Es importante continuar con investigaciones de este orden con objeto de medir la percepción de los clientes y buscar nuevos nichos de mercado que no han sido satisfechos todavía. Dentro de este estudio se quiere establecer estrategias que ayuden al posicionamiento de la marca y lograr la fidelización de los clientes creando innovadores servicios de acuerdo a lo que requiera el cambiante mercado.

CAPÍTULO II

2. MARCO REFERENCIAL Y CONCEPTUAL

2.1 MARCO REFERENCIAL

2.1.1 Análisis de la Situación Externa

2.1.1.1 Investigaciones Internacionales

Según datos de Monetos Independent Information and research on the European Private Financial Sector (2014), en España el seguro de perros es solo de carácter obligatorio en las Comunidades de Madrid y País Vasco. Se ha establecido el seguro para perros de carácter obligatorio a toda clase de perro, sin hacer diferencia alguna.

En lo concerniente al resto de grupos autónomos, solamente será obligatorio para los perros de una determinada raza o con una serie de características que hagan considerar al can de carácter potencialmente peligroso (Pit Bull Terrier, Staffordshire Bull Terrier, American Staffordshire Terrier, Rottweiler, Dogo Argentino, Fila Brasileiro, Tosa Inu, Akita Inu).

BSLat Am Estudio del Mercado Seguros Para Mascotas en América Latina (2014) a nivel internacional el avance es mucho mayor que en América Latina. La experiencia muestra que la primera reacción del cliente es tener inquietudes, de cómo funcionan las coberturas o desconfianza respecto de la utilidad que un seguro de mascotas podría tener, gradualmente la resistencia se desvanece y el seguro para la mascota pasa a ser un producto básico para el hogar.

Se presenta una humanización de la mascota, situación analizada en esta investigación, esta tendencia se ha demostrado inicialmente en el Reino Unido, uno de los países con más práctica en seguros de mascotas, y después le sigue los EEUU., mercado en el cual a aumentado en los últimos cinco años.

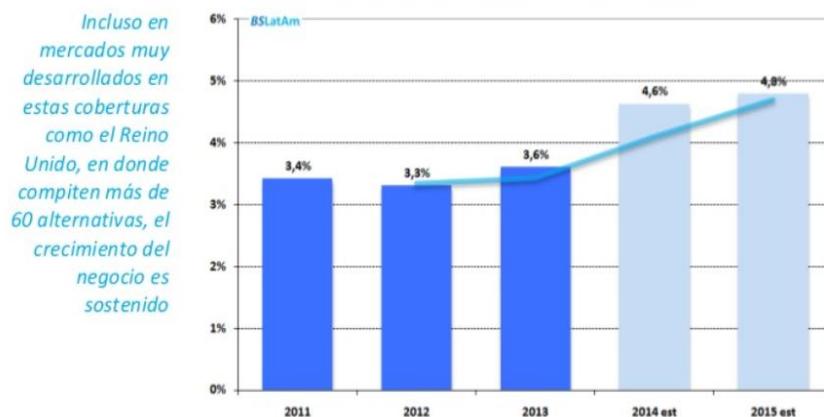
Otra enseñanza de experiencias internacionales es que el seguro de mascotas cumple funciones de protección del animal doméstico, como también de cuidado y prevención para los demás miembros de la familia dado que la enfermedad del animal puede afectar accidentalmente a sus dueños o incluso a terceros.

Una orientación que ha tenido éxito en EEUU es el de incentivar las prácticas preventivas y estructurar paquetes de productos para un cuidado integral de la mascota (seguro dental, vacunación, nutrición, control de parásitos). Se ha manifestado que la contratación de seguros para mascotas tiene un efecto de avance notable en la frecuencia de realización de controles, vacunas y revisiones periódicas de los animales.

Esto explica, en primer lugar los dueños no enfrentan un costo tan elevado al efectuarlas gracias a contar con seguros que reintegran parte de los costos o incluso otorgan incentivos a los clientes. En segundo lugar, el seguro desempeña como elemento de concientización y de educación sanitaria que puede servir de ejemplo para países de Latinoamérica.

En el mercado analizado las estadísticas muestran que históricamente una elevada proporción de los reclamos de asegurados se relaciona con prácticas cotidianas y de baja complejidad. Dentro de este grupo, gran parte se vincula con servicios veterinarios que pueden clasificarse como preventivas.

Gráfico 1. Crecimiento anual de primas de seguros para perros en el Reino Unido medidas en USD millones



Fuente: <http://es.slideshare.net/BSLatAm/seguros-para-mascotas-en-amrica-latina-estadsticas-percepciones-del-cliente-y-casos-de-xito-de-coberturas-ofrecidas>

Es lamentable que en Latinoamérica no exista todavía una cultura de adopción de mascotas en lugar de comprarla. Por lo que falta de concientizar y educar a las personas a cerca de este tema.

Tanto por el número de animales con potencial para asegurarlos, las modificaciones socioculturales de vínculo con los animales domésticos, como por la dimensión de los segmentos de poder adquisitivo a estos seguros, se trata de un producto con gran futuro para mediano plazo con un elevado potencial de crecimiento para los seguros de mascotas en América Latina.

Una de las claves de éxito es la sencillez y claridad de los esquemas de coberturas resulta clave para lograr que el cliente se familiarice con el seguro. Diversas aseguradoras han visto como un producto simple logra atraer al cliente, que pertenece al segmento de dueños interesados en coberturas más completas, progresa hacia seguros integrales.

Otro agente importante de las aseguradoras relevadas en le benchmarking es que el seguro para mascotas comercializado debe mantener un delicado equilibrio de costo y prestación, gran parte de los clientes prefiere tener cobertura para grandes eventos a un costo razonable (situaciones tales como que pasa si mi mascota es atropellada).

Existen cambios sociales en términos de vínculo hacia la mascota (el animal deja de ser una cosa para ser una persona); avance de especialización en medicina veterinaria (cada vez más hay expertos en determinadas patologías o ramas, tal como ocurre en la medicina para personas) y los mayores costos de los servicios veterinarios de media y alta complejidad.

En los mercados desarrollados existe la sinergia del seguro de mascotas y servicios veterinarios. El seguro favorece a los veterinarios, ya que los clientes acuden más seguido. Pero también los veterinarios sirven al seguro, ya que funcionan como un canal para dar a conocer los seguros (promociones en locales, folletos, seguros autoexpendibles) y también por la recomendación o sugerencia que el profesional puede hacer.

Tabla 1. Planes de seguros para mascotas

dog	Major Medical Plan	Medical Plan	Injury Plan	CareGuard
accidents	✓	✓	✓	Core
x-rays	✓	✓	✓	Moderate benefits for routine care, including vaccinations and flea/heartworm preventives.
surgeries	✓	✓	✓	total benefit: \$250
prescriptions	✓	✓	✓	Premier
hospitalization	✓	✓	✓	Same great coverage as Care, but with higher benefits plus coverage for dental cleaning or spay/neuter procedures.
illnesses	✓	✓	✓	total benefit: \$400
cancer	✓	✓	✓	
hereditary diseases	✓	✓	✓	
highest reimbursement	✓	✓	✓	
maximum annual benefit	\$14,000	\$7,000	\$14,000	

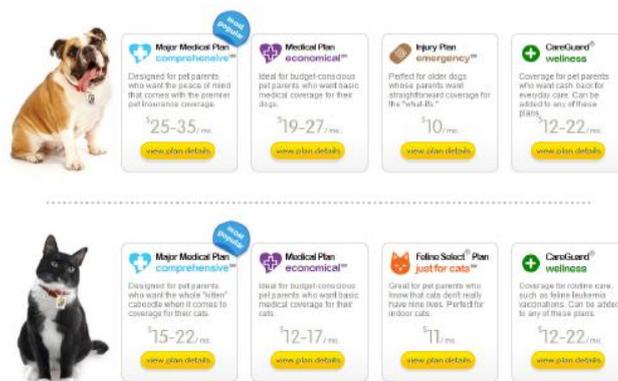
Fuente: <http://es.slideshare.net/BSLatAm/seguros-para-mascotas-en-amrica-latina-estadsticas-percepciones-del-cliente-y-casos-de-xito-de-coberturas-ofrecidas>

El bajo desarrollo regional de estos seguros tiene su aspecto de oportunidad. Actualmente no hay diversidad de opciones que el consumidor pueda comparar, no hay coberturas complejas que compitan entre sí, ni tampoco gran cantidad de aseguradoras ofreciendo el producto.

Se presenta un terreno propicio para aquellas entidades que puedan posicionarse primero en el consumidor.

Existen planes para diferentes tipos de necesidades: desde urgencias, propuestas básicas y coberturas integrales.

Gráfico 2. Precios de diferentes planes en Latinoamérica



Fuente: <http://es.slideshare.net/BSLatAm/seguros-para-mascotas-en-amrica-latina-estadsticas-percepciones-del-cliente-y-casos-de-xito-de-coberturas-ofrecidas>

2.1.1.2 Investigaciones Nacionales

De acuerdo a una entrevista con la Doctora Fernanda Yáñez dueño de la Clínica Veterinaria Capri ubicada en la Eloy Alfaro y Capri al norte de la ciudad de Quito pudo determinar que por cada 20 perros atendidos hay 1 gato, y que de cada 20 clientes uno de ellos acude mensualmente a la veterinaria debido a un accidente con su mascota que requiera atención especializada.

Indicó también que la principal causa de accidentes se debe a atropellos que causan heridas en el tren posterior de la mascota (fractura de fémur o cadera). En cuanto al tipo de mascota, lo común en las ciudades es el perro de raza pequeña; Shih Tzu, French Poodle y Schnauzer, siendo este último más propenso a accidentes.

Los costos de atención médica por accidentes se encuentran en un promedio de USD 180, existiendo casos anuales de gastos que ascienden a USD 800. El valor mínimo a pagar por la atención médica en caso de accidentes es de USD 35 (el caso más frecuente). En esta Clínica veterinaria realizan la colocación de chips de identificación que tiene un costo al público de USD 25. En caso de volumen podría bajar a USD15.

En la publicación del Tiempo (2012) En las ciudades de Quito, Guayaquil y Cuenca la empresa AlfaPets S.A se encuentra operando; la cual brinda este servicio. Publicación diario el Hoy de Quito (2007) La empresa nació con una inversión de 9.000 USD y la tercerización de algunos servicios en base de alianzas con veterinarias de las ciudades, logrando durante su primer mes de funcionamiento vender 120 seguros. Se planteó la posibilidad de inaugurar un centro de servicios propio.

Información proporcionada en la Superintendencia de Bancos y Seguros (2012) Este servicio es ofrecido en la ciudad de Cuenca en la veterinaria Medivet, a través de la aseguradora “SEGURALMEIDA CIA LTDA AGENCIA ASESORA PRODUCTORA DE SEGUROS”

En la publicación del Tiempo (2012) La veterinaria Medivet lleva cuatro años en la ciudad de Cuenca ofreciendo servicios en clínica, hospedaje, peluquería, venta de alimentos, accesorios y seguro de mascotas. En Medivet ofrece el seguro de mascotas llamado Alfapet's.

Los planes de seguros para mascotas, afilian a perros (desde los 4 meses hasta 8 años) y gatos (desde los 4 meses hasta 10 años) de toda raza. El plan Premium tiene una cobertura de enfermedades y accidentes al 80%, descuentos. El plan Platinum posee una cobertura internacional en caso de viajes, enfermedades y accidentes, descuentos en las clínicas de red en atenciones, coberturas en medicinas de marca y genérica.

Tabla 2. Planes de Enfermedades y Accidentes Alfapets

	Plan Premium		Plan Platinum	
		Incluye Microchip-tarjeta		Incluye Microchip-tarjeta
Precio anual	\$158,00 +\$15	Total \$173,00	\$265,00+\$15	Total \$280,00
Renovación		\$165,00		\$272,00
Sin Microchip	\$168,00		\$275,00	

Fuente: Publicidad anterior Alfaseguros
 Autora: Aidita Freire

Las clínicas veterinarias en la red Quito son: Vet Salud (Av. América N34-269 y Villalengua), Ecuavet (Sangolquí), Clínica Veterinaria Colón, próximamente Clínica Vet medical & Asociados. Actualmente según una visita realizada en las instalaciones de la Av. 12 de Octubre y Muros perteneciente a Alfaseguros la señora Ximena Jaramillo indicó que ya no funcionan las oficinas de Alfapets hace un año y que tampoco este servicio no lo estaban ofreciendo; desconocía el por qué de la salida del producto del mercado; se realizó las llamadas a la red de clínicas veterinarias de Alfapets y tampoco supieron dar razón.

En la publicación El Comercio (2015). El doctor Molina dueño de la Clínica Brasil recuerda que existieron varios intentos para ofrecer seguros para mascotas en el 2012, pero sin éxito. La variación del costo entre las instituciones ocasionó que el seguro no pueda hacerse cargo del paciente.

Máskotas es un Seguro Veterinario producto elaborado por Asesores S.A., con respaldo de Seguros Equinoccial y el apoyo técnico de Smart Pows. En las redes sociales como Facebook se encuentra desde el 17 de abril del 2013. Al tener una entrevista con Sonia Luzuriaga de la empresa Asesores S.A. me indica que este servicio no se lo vende mucho, solo en el caso de inmigrantes de Estados Unidos ha tenido acogida y van a realizar algunos cambios.

2.1.2 Definición de Marketing

Libro Marketing por Forsyth Según el Chartered Institute of Marketing del RU (2010) lo define como “el proceso de management responsable de identificar, anticipar y satisfacer la necesidad del cliente de manera rentable” (p.12).

Para Kotler y Armstrong (2007) “proceso mediante el cual las compañías crean valor para los clientes y establecen estrechas relaciones con ellos, para obtener a cambio valor de los consumidores” (p.G-6). Por lo tanto, el Marketing constituye el proceso de identificar, predecir y satisfacer las necesidades del cliente que va a utilizar la empresa AIDMedical S.A. para crear valor para los clientes y fortalecer sus relaciones para obtener a cambio rentabilidad.

Para Best Roger J. (2007) cuando mayor sea el nivel de conocimiento de marketing mayor será orientado al cliente, al trabajo en equipo, y a la competencia. El conocimiento del marketing y las actitudes hacia el mercado se encuentran fuertemente relacionados con la educación, experiencia y participación en programas de entrenamiento en marketing.

Las empresas que tengan un alto nivel de enfoque en el cliente son capaces de proporcionar, altos niveles de satisfacción, como de rentabilidad por tanto es importante el Marketing porque la planificación constituye un factor clave para minimizar riesgos y evitar el desperdicio de recursos y esfuerzos.

2.1.3 Marketing de Servicios

Díaz, Yelenys y Pons (2006) es una actividad intangible que se desarrolla mediante interacciones entre el cliente y los empleados de servicios y/o los recursos físicos o productos y/o sistemas de dar servicios según procesos, procedimientos, comportamientos, cuya finalidad es proporcionar satisfacción acorde a las necesidades y deseos de los clientes (p.30).

Zeithmal, Parasuraman y Berry (1985) el Marketing de Servicios constituye la introducción de todas las acciones económicas cuyo resultado no es producto de la construcción física, por lo general se consume en el momento que se produce

y proporciona valor agregado al añadir aspectos tales como entrenamiento, convivencia, oportunidad, comodidad o salud que esencialmente son preocupaciones intangibles para quien los adquiere por primera vez.

Son acciones intangibles que se ejecutan entre los clientes y colaboradores de servicios de la empresa o recursos; sistemas, procesos o comportamientos, que son el objeto principal de una operación que se concibe para proporcionar la satisfacción de acuerdo a las necesidades de cada cliente.

Para Kotler (1997) plantea que las empresas de servicios se encuentran con tres actividades fundamentales para desarrollar programas de relaciones con los consumidores lo que constituyen estrategias clave de éxito para estas empresas: incrementar la diferenciación competitiva, superar la calidad de los servicios y aumentar la productividad.

Dentro los aspectos más importantes en que se fija el cliente cuando se dirige a una empresa están la entrega por parte de la entidad de un servicio de calidad. Para lo cual es indispensable investigar los criterios específicos de los clientes para cada servicio concreto.

Las empresas deben identificar las necesidades, deseos y expectativas de los clientes y entregar el servicio en correspondencia como el cliente lo quiere pues esta es la clave para obtener un servicio de calidad y constituye la mejora de la calidad una de las tareas fundamentales en la prestación del servicio.

Labouchex (1990), en investigaciones y experiencias vinculadas a un estricto trabajo con empresas que logran asegurar con éxito una calidad de servicio infalible para su clientela, ha comprobado la presencia de cinco elementos clave para que una empresa pueda tener buena calidad de servicio.

El primero es la atención a la calidad.- Consiste en asegurarse de que todo el personal en la empresa tiene una definición común y compartida de la calidad de servicio. Los componentes básicos de la atención a la calidad de servicio son:

- 1) Reconocer para cada tipo de cliente sus expectativas en lo que se refiere al servicio.
- 2) Convertir sus expectativas en exigencias.
- 3) Comunicar al conjunto de la empresa el nivel de calidad de servicio que ha sido fijado.

El segundo es la atención al cliente.- Significa que la empresa necesita asegurarse de que el cliente constituye un punto de convergencia del trabajo y de los esfuerzos de todos. A través de sondeos y encuestas periódicas sobre la satisfacción del cliente así como estudios cualitativos para evitar una degradación del servicio.

El tercer elemento es la atención al personal en contacto.- Ocuparse del personal que está en contacto con el cliente a fin de que pueda servir a este de forma amable y pueda ser eficaz en su trabajo, por lo que la empresa debe:

- 1) Solicitar al personal en contacto que asista al programa de calidad.
- 2) Suministrarle los medios para que su trabajo sea excelente.
- 3) Construir un sistema de tutoría de tal manera que los antiguos formen a los nuevos y les ayuden a integrarse a la empresa.
- 4) Lograr que el resto de empleados de la empresa sirva al personal en contacto de modo que este se sienta apoyado.
- 5) Recompensar y reconocer la eficacia de las personas que han contribuido a la calidad.
- 6) Entregar al personal en contacto poder, para lograr la solución de los problemas.

El cuarto esfuerzo supone asegurarse de que el mensaje comunicado a sus clientes está de acuerdo con el nivel de servicio entregado.- Se llama atención a la comunicación.

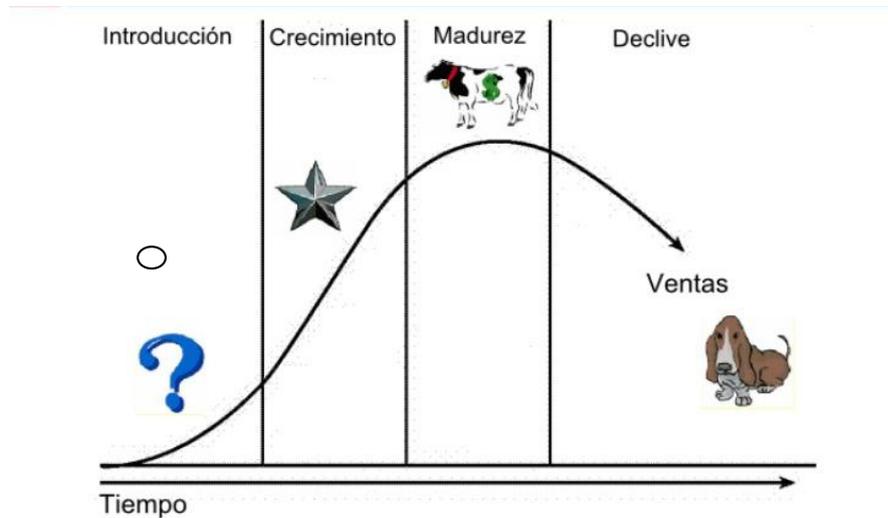
El quinto esfuerzo es la atención para gestionar la calidad.- La forma cómo los directivos dirigen al personal y a los equipos en las tareas encomendadas lo que hará que la personal crea o no en una verdadera implicación en la calidad de servicio. Existen varias maneras de mostrar que los directivos se encuentran orientados a la calidad de servicios:

- 1) Entregar tiempo a los inconvenientes de calidad
- 2) Proponer cuestiones sobre la calidad
- 3) Aprender a decir gracias
- 4) Llegar a ser un acompañante más que un dictador
- 5) Ser un modelo a seguir. Estos factores son interdependientes para asegurar el éxito de un buen programa de calidad de servicio.

Wald (2003) plantea que la intangibilidad de los servicios hace que el cliente califique al servicio en su conjunto y que los elementos anteriores son importantes para que toda organización deba estar orientada hacia el servicio al cliente pues el capital más importante de cualquier empresa es este y cuando se satisface, no solamente van a hacer crecer a la empresa volviendo a esta, sino que también van a recomendarlo a sus amigos.

2.1.4 Ciclo de Vida de un producto

Gráfico 3. Ciclo de Vida de un Producto Matriz BCG (Matriz de Boston Consulting Group)



Fuente:<https://www.google.com.ec>

Para Kotler & Armstrong (2007) “el curso de las ventas y utilidades de un producto durante su existencia. Consta de cinco etapas bien definidas: desarrollo de producto, lanzamiento, crecimiento, madurez y declive” (p.G-2).

Según Lamb, Hair, y McDaniel (2002),” el ciclo de vida del producto es un concepto que proporciona una forma de rastrear las etapas de la aceptación de un producto, desde su introducción (nacimiento) hasta su declinación (muerte)” (p. 333).

El ciclo de vida de un producto es la trayectoria que ha sufrido un producto, donde se tiene información de ventas, utilidades desde el desarrollo del producto, lanzamiento crecimiento, madurez y declive. El plan de asistencia médica y accidental para mascotas en la ciudad de Quito, de acuerdo con el ciclo de vida del producto, este se encuentra en la etapa de introducción.

Para Kotler & Armstrong (2007) la introducción es un periodo de desarrollo lento de las ventas conforme el producto se lanza al mercado. Las utilidades no existen en esta etapa puesto que se debe a los grandes gastos que se efectúa de distribución y promoción en este ciclo para la introducción del servicio. Stanton,

Etzel y Walker (2004) indican que, “la etapa de introducción es la etapa más arriesgada y costosa de un producto porque se tiene que gastar una considerable cantidad de dinero no solo en desarrollar el producto sino también en procurar la aceptación de la oferta por el consumidor” (p.284).

Por ello, es importante recalcar que son muchos los nuevos productos que fracasan en esta etapa debidos principalmente a que no son aceptados por una cantidad suficiente de consumidores.

Para este estudio se utilizará las teorías de Kotler y Armstrong y el método que utilizamos es la herramienta de las 4P.

2.1.5 Mezcla de Marketing

Forsyth (2010) el mix de marketing describe las variables, los elementos de Marketing con las que los especialistas deben trabajar al decidir su estrategia exitosa para crear un enfoque estratégico eficaz de las 4p.

Kotler y Armstrong (2007) la mezcla de marketing es “el conjunto de herramientas tácticas controlables (producto, precio, plaza y promoción) que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta” (p.G-7). Este instrumento va a ser de suma importancia para el desarrollo de este proyecto.

La combinación de los cuatro elementos primarios que son: producto, precio, distribución y promoción, que componen el programa de marketing de una compañía se denomina Mix de Marketing. El diseño, la implementación y la evaluación de esta mezcla representa la mayor parte de esfuerzo del Marketing en el nuevo proyecto.

2.1.6 Plan Estratégico

Steiner, George A. (1983) la planeación estratégica es el esfuerzo sistemático y más o menos formal de una compañía para establecer sus propósitos, objetivos, políticas y estrategias básicas, para desarrollar planes detallados con el fin de poner en práctica las políticas y estrategias, y así lograr los objetivos y propósitos básico en la compañía (p.21).

Kotler & Armstrong (2007) es el proceso de establecer y conservar una coherencia estratégica entre las fines y las capacidades de la organización, y sus

oportunidades cambiantes de marketing. Es importante establecer una misión clara para la empresa, objetivos que sirvan de base, diseñar una cartera comercial sólida y regular estrategias funcionales.

Por lo que el Plan Estratégico es el proceso de construir y conservar una relación estratégica entre los objetivos y las aptitudes de la organización, y sus oportunidades cambiantes de marketing. El presente trabajo tiene como fin desarrollar la etapa de planeación estratégico, que lo constituyen la formulación de propósitos, y la propuesta de estrategias, es decir los lineamientos que serían la base de un plan estratégico, herramienta que va a posibilitar la toma de decisiones.

Gráfico 4. Administración de la estrategia de marketing y de la mezcla de marketing



Fuente:<http://es.slideshare.net/marcvsantonivs/kotler-marketing-captulo-2>

La estrategia de marketing es la lógica con lo que el proyecto espera obtener tales relaciones mediante la segmentación, búsqueda de objetivos, posicionamiento del mercado. Además de realizar procesos de análisis, planeación, aplicación y control de marketing.

2.1.7 Segmentación del mercado

Los autores Stanton, Etzel y Walker (2004) definen un segmento de mercado como un conjunto de clientes con diferentes deseos, distinciones de compra o modo de uso de productos. Para Kotler y Armstrong (2007) "dividir un mercado en grupos distintos de compradores, con base en sus necesidades, características o comportamiento, y que podrían requerir productos o mezclas de marketing distintos" (p.G-9).

La segmentación del mercado es el proceso de fraccionar un mercado en conjuntos de clientes con diferentes características, conducta o necesidades y que pueden exigir mezclas de marketing y productos diferentes. Para Kotler y Armstrong (2007) El Mercado de los consumidores puede ser segmentado de cuatro maneras: Geográfica, Demográfica, Psicográfica y Conducta.

2.1.8 Posicionamiento

Ries, Al y Trout, Jack (1990) el posicionamiento comienza con un producto: una mercancía, un servicio, una empresa, una institución, o incluso una persona...pero posicionamiento no es lo que se realiza con el producto. Posicionamiento es lo que se construye en la mente de las personas. Es decir, se posiciona el producto en la mente de las personas (p.XVIII).

Kotler & Armstrong (2007) constituye la forma en que los consumidores definen los productos en base a sus atributos, además constituye el lugar que el producto ocupa en la mente de los consumidores, en relación a los productos de la competencia.

El posicionamiento de un producto es el conjunto de impresiones, percepciones y sentimientos que poseen los consumidores de dicho producto con respecto a las de la competencia. Significa insertar los beneficios únicos de la marca y su diferenciación en la mente de los clientes.

En el caso del proyecto se posicionaría ofreciendo las mayores ventajas a los servicios de planes de asistencia médica y accidental en el mercado, y por lo tanto se va a diseñar un mix de marketing eficiente para conseguirlo, pensando en el bienestar de la mascota y en la tranquilidad del cliente.

La actividad de posicionamiento cumple con tres pasos:

1. Identificar un conjunto de posibles ventajas competitivas y construir una posición a partir de ellas.
2. Elegir las ventajas competitivas correctas.
3. Seleccionar una estrategia general de posicionamiento. Después, la empresa debe comunicar y entregar de manera efectiva al mercado la posición elegida.

2.1.9 Ventaja Competitiva

Porter (1987) nace fundamentalmente del valor que una empresa es capaz de crear para sus compradores, que exceda el costo de esa empresa por crearlo. El valor es lo que los compradores están dispuestos a pagar, y el valor superior sale de ofrecer precios más bajos que los competidores por beneficios equivalentes o por proporcionar beneficios únicos que justifiquen un precio mayor (p. 186).

Kotler & Armstrong (2007) constituye en el predominio sobre la competencia que se alcanza al entregar a los clientes mayor valor, ya sea disminuyendo los precios, u otorgando mayores beneficios que argumenten precios mucho más altos. Es una ventaja que una empresa tiene con respecto a los competidores que se consigue al entregar mayor valor a sus clientes.

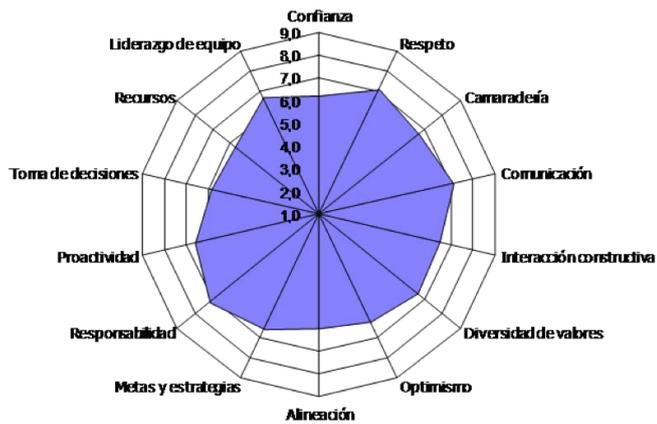
Es aquí donde radica el pensamiento estratégico, en la cual las empresas buscan la mayor eficacia posible con una ventaja sostenible frente a sus competidores. Es así como el aumento de la competitividad de una empresa viene dado por el objetivo del pensamiento estratégico; la creación de la ventaja competitiva.

2.1.10 La comunicación

Según Joan Costa (2011) “la comunicación es acción y la acción es comunicación” (p.3). Se evidencia que todo lo que digamos verbalmente o hagamos de manera involuntaria tiene un significado que lleva algún mensaje, por ello, incluso el no comunicar termina comunicando algo, positivo o negativo pero al fin y al cabo comunica. Al ser la comunicación un proceso, hay que ser coherentes con los hechos y mensajes.

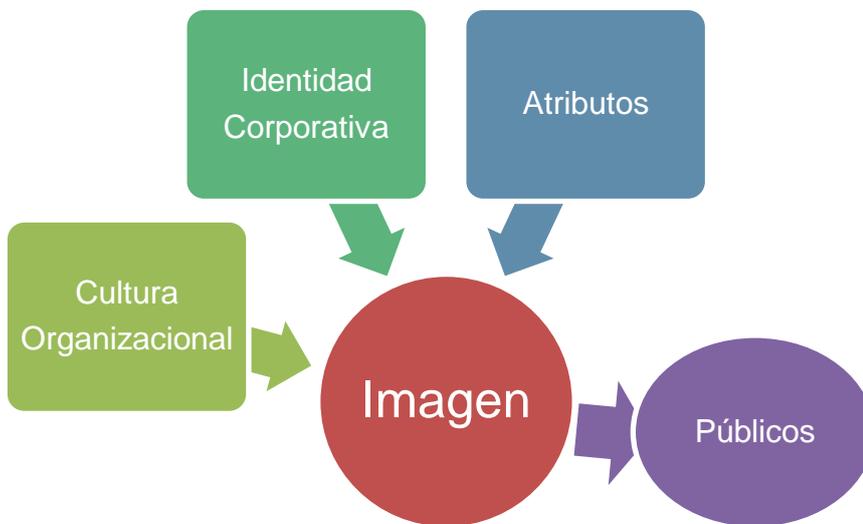
Joan Costa (2011) creador de la constelación de atributos expone que la construcción de la Imagen está dada por la Cultura Organizacional, por la Identidad Corporativa y los atributos proyectados que reflejan la Imagen hacia los públicos. Una comunicación estratégica bien enfocada fortalece la Imagen; y si esta es positiva genera confianza. Al tener confianza crece la reputación y por ende aumentamos en el valor empresarial.

Gráfico 5. Constelación de atributos



Fuente: <https://www.google.com.ec>

Gráfico 6. Construcción de la Imagen que refleja a los públicos



Autora: Aidita Freire

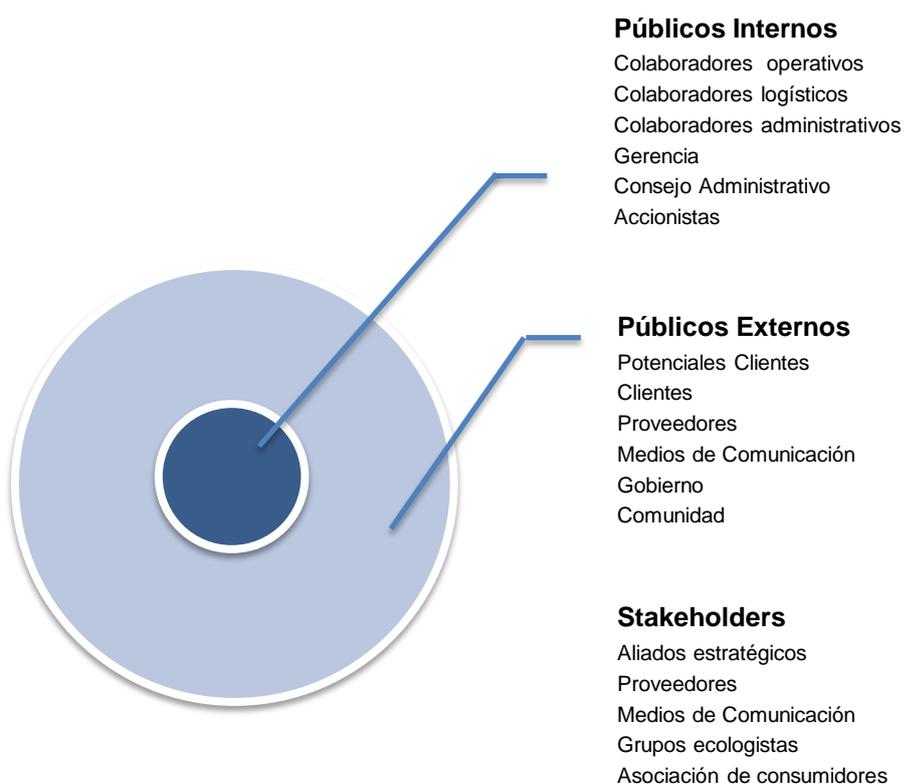
El presente estudio pretende proponer un Plan de Comunicación para los planes de asistencia médica y accidental para mascotas en el sector norte de la ciudad de Quito.

2.1.11 Públicos

Baskin y Aronoff, (1992); Bernays, (1990) se puede concluir que los enunciados hacen referencia al público como un colectivo determinado, es decir, como un conjunto limitado y con unas características establecidas, ya sean establecidas por quien lo define, por el interés común que produce su formación o derivadas de su relación con la entidad promotora de las relaciones públicas.

Además se concluye que en la perspectiva directiva no se habla del público en sentido genérico sino de diversos públicos, propios y distintos para cada organización.

Gráfico 7. Mapa de Tipos de Públicos (Internos, externos, y stakeholders)



Autora: Aidita Freire

Para Thomas Clarke (1997) stakeholding es un concepto antiguo que el diccionario define como to have a stake in something; el término stake como un interés en algo que el individuo desea tener y que le puede ser concedido o negado. Los stakeholders serían aquellos individuos o colectivos que tienen algún tipo de interés sobre una organización y que ésta puede o no satisfacer.

Crear un mapa de públicos es el primer paso a seguir antes de establecer una estrategia de comunicación o una campaña concreta. Se puede observar cuáles son los grupos a las que va a ir dirigido cierto tipo de comunicación y constituye un instrumento que ayudarán al proyecto en estudio para generar una buena estrategia de comunicación y así alcanzar a posicionar el producto en la mente de los clientes.

2.1.12 Tendencias del Macroentorno

2.1.12.1 Entorno Económico

Constituyen todos los factores económicos que influyen en el poder de compra y los esquemas de gastos de los consumidores.

2.1.12.2 Entorno Ecológico

Se refiere a la relación entre personas y otros seres vivos con el ambiente (tierra, aire, agua), cuya contaminación preocupa a todas las personas.

2.1.12.3 Entorno Sociocultural

Conformado por las instituciones y otras fuerzas que afecten los valores, preferencias, percepciones y comportamiento básicos de una sociedad.

2.1.12.4 Entorno Demográfico

El estudio de las poblaciones humanas en términos de ubicación, magnitud, densidad, edad, género, ocupación, raza.

El entorno demográfico incluye a la gente por lo tanto constituye a los mercados. Las tendencias demográficas son los diferentes cambios en cuanto a diversidad

poblacional, edad, población geográfica, estructura familiar, características de educación.

2.1.12.5 Entorno Tecnológico

Es una de las fuerzas más poderosas que está determinando el destino. Nuevos productos y oportunidades.

2.1.12.6 Entorno Político y Legal

Consiste en leyes, instituciones gubernamentales que influyen en diferentes organizaciones e individuos en una determinada sociedad y los limitan. La acción de los distintos gobiernos y administraciones públicas afecta a las situaciones competitivas de la empresa por medio de la regulación de los sectores (mercado laboral, legislación mercantil, administrativa, política fiscal y tributaria).

2.1.13 Tendencias del Microentorno

2.1.13.1 Comportamiento del Consumidor

Kotler & Armstrong (2007) muchas compañías estudian con gran referencia el comportamiento de la compra de los consumidores, no obstante los por qué de este comportamiento se encuentran en las profundidades de su cerebro. De acuerdo al modelo de conducta del consumidor, los estímulos del marketing (4P's; producto, precio, plaza, promoción) y las fuerzas y sucesos importantes de su entorno (económicos, tecnológicos, políticos y culturales) ingresan a su mente en donde se convierten en un conjunto de respuestas de compra.

2.1.13.2 Los intermediarios

Son empresas que ayudan a la compañía a vender, promover, distribuir sus bienes y servicios con los consumidores finales.

2.1.13.3 Proveedores

Brindan los recursos que la compañía necesita para producir sus bienes y servicios. Además son tratados como otros socios en la creación y entrega de valor para el cliente.

2.1.13.4 Tendencia de la Demanda

Schettino M. (2002) La demanda está constituida de la relación de bienes y servicios que los consumidores desean y están dispuestos a comprar que depende de su poder adquisitivo. La curva de la demanda está representada por la cantidad de bienes que los compradores están dispuestos a adquirir a determinados precios, siempre y cuando el resto de factores se mantienen constantes (*ceteris paribus*).

La curva de demanda es por lo general decreciente (a mayor precio, los consumidores comprarán menos). Los determinantes de la demanda de un individuo constituyen; el precio del bien, los gustos personales, el nivel de renta, el precio de los bienes sustitutos, y el precio de los bienes complementarios.

2.1.13.5 La competencia (directa e indirecta)

La empresa tiene que lograr una ventaja estratégica al posicionar sus ofertas con mucho más fuerza que las ofertas de la competencia en la mente de los consumidores.

2.2 MARCO CONCEPTUAL

Glosario de terminología fue tomada en Marketing versión para Latinoamérica

Administración de la relación con el cliente (CRM).- Es un método de construir y mantener relaciones rentables con los clientes al proporcionar mayor valor y satisfacción.

Logística.- Tareas que intervienen en la planeación, ejecución y control de los productos o servicios finales. Desde el punto de origen hasta el punto de consumo, cuyo objetivo es satisfacer las necesidades a cambio de rentabilidad.

Valor del cliente.- Son valores mezclados totales de la vida del cliente, de todos los clientes de la empresa.

Glosario de terminología fue tomada en Diccionario Técnico Financiero Ecuatoriano

Amortización.- Reembolso gradual de una deuda.

Depreciación.- Pérdida de valor de los elementos del activo fijo.

Presupuesto.- Plan expresado en términos cuantitativos es decir es una intención.

Proyección.- Es una expresión contable del plan económico de una empresa a medio plazo, por lo general cinco años.

Glosario de terminología de seguros se obtuvieron de TDI: TEXAS.GOV Texas Department of insurance.

Asegurado.- El individuo u organización que está cubierta por la póliza de seguro.

La aseguradora.- La compañía de seguros.

El beneficiario.- El individuo, o entidad designada para tomar los beneficios por muerte determinados en la póliza de seguro de vida o contrato de anualidades.

Estudio Actuario.- Es una disciplina que emplea modelos estadísticos y matemáticos para la valoración de riesgos en las industrias aseguradora y financiera.

Bróker.- Es aquel individuo que desempeña como intermediario en las operaciones de tipo financiero.

Carencia.- Es un término polisémico, que se aplica a distintos contornos, tanto naturales como sociales; constituye la insuficiencia a la hora de cubrir una necesidad, o la ausencia de un sección indispensable.

Coaseguro.- El porcentaje que un individuo debe pagar de su bolsillo en facturas de servicios de salud. Este valor es además de los gastos que no cubre la póliza y los deducibles.

El deducible.- Es el valor que al asegurado corresponde pagar antes de que la aseguradora pague.

Exclusión.- Una cláusula en la póliza de seguro en la que se especifica cual cobertura es negada para ciertos riesgos.

Póliza.- Es un contrato expedido por la compañía de seguros al asegurado.

La prima.- Es la cantidad que el asegurado paga a una compañía de seguros por obtener y mantener en funcionamiento una póliza de seguro.

Los proveedores.- Se refieren a los doctores o aquellos que proveen un servicio médico.

Renovación.- La continuidad de una póliza después de su fecha de terminación.

Responsabilidad civil.- La obligación que uno tiene para indemnizar los daños que por negligencia causó a otro.

Subrogación.- Conferir los derechos para procurar recuperación de pérdida.

Siniestro.- Se define como la destrucción fortuita o pérdida importante que sufren los individuos o la propiedad, y cuya materialización se convierte en indemnización.

Morbilidad.- Es la muerte causada por enfermedades.

Glosario de terminología fue tomada de Wikipedia

ATL.- Above the line o Publicidad sobre la línea, utilizan los medios convencionales; con esta estrategia pretende llegar a una audiencia más amplia y utiliza los medios llamados masivos, además la inversión de la campaña publicitaria es elevada. Los medios que se aplican son la televisión, radio, periódico y prensa escrita, revistas y vallas.

Benchmarking.- Se fundamenta en tomar comparadores o benchmarks a determinados productos, servicios o procesos de trabajo que pertenecen a empresas que poseen las mejores prácticas sobre diferentes áreas de interés, con la finalidad de transferir conocimientos, adaptar sus propias prácticas, realizar cambios para luego aplicarlas; orientados a los clientes.

Branding.- Es un anglicismo empleado por el marketing que hace referencia al proceso de construir y hacer una marca a través de la administración estratégica del conjunto de activos vinculados en forma directa o indirecta al nombre y/o símbolo (logotipo) que identifican a la marca e influyen el valor de la marca, tanto para el cliente como para la empresa que le pertenece la marca.

BTL.-Below the line o bajo la línea, emplea formas no masivas de comunicación para mercadeo dirigido a segmentos específicos. Se vale de medios como la mercadotecnia, eventos, mecenazgo, los medios de difusión no convencionales, promociones, mercadeo directo, redes sociales. Es complemento de las campañas en medios de comunicación masivo o tradicional.

Cadena de suministros.- Se encuentra conformada por aquellas partes involucradas de forma directa o indirecta en la acción de satisfacer las necesidades del cliente. En la cadena de suministros incluyen los proveedores, los almacenes, la línea de producción, almacenes, canales de distribución, mayoristas, minoristas, y el cliente final.

Eutanasia animal.- (del griego buena muerte), es el acto de conceder la muerte mediante la eliminación de medidas médicas extremas y/o estimular la muerte indolora de un animal que tolera una situación dolorosa, enfermedad incurable de difícil recuperación; son métodos que producen menos dolor posible.

Fidelización de los clientes.- Es un fenómeno por lo que un determinado público permanece fiel a la compra del bien o servicio concreto de una marca de una forma continua o regular. La fidelización trata de conseguir una relación duradera y estable con consumidores finales de los productos que vende (captar, convencer y conservar). Este término es utilizado especialmente para las empresas orientadas al cliente, donde la satisfacción al cliente es un valor primordial.

FODA.- O DAFO, es una técnica de estudio para conocer la situación real en la que se encuentra una compañía o proyecto, analizando sus características internas (Debilidades y Fortalezas), y su situación externa (Oportunidades y Amenazas) y poder planear una estrategia futura.

Imagotipo.- Cuando existen ambos elementos (texto y el ícono) están separados el ícono arriba y el texto debajo, o el ícono a la izquierda y el texto a la derecha.

Logotipo.- Procede del griego logos que significa "palabra" y de tipos "golpe" (marca del golpe), señal, imagen, o escritura en forma de impronta. Para RAE, "logotipo es el distintivo formado por letras, abreviaturas, peculiar de una empresa, conmemoran, marca o producto".

Mecenazgo.- Constituye un tipo de patrocinio que se otorga a científicos, artistas o literatos, con el fin de permitirles desarrollar su obra.

Punto de Equilibrio.- Utilizan las empresas para determinar la posible rentabilidad de vender un determinado producto o servicio.

Símbolo.- Por lo general la parte icónica o más reconocible, de la disposición espacial en diseño de una marca ya sea corporativa, institucional o personal. Se refiere a la imagen.

TIR.- Tasa interna de retorno o tasa interna de rentabilidad, es el promedio geométrico de los rendimientos futuros que se esperan de una inversión; además implica de una oportunidad para reinvertir.

VAN.- El valor actual neto o valor actualizado neto (valor presente neto), es una técnica que permite el cálculo del valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros, que se originan por una inversión.

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 DETERMINACIÓN DE VARIABLES

El propósito del actual trabajo de investigación académica está orientado a analizar la viabilidad del proyecto de planes de asistencia médica y accidental para mascotas, en la zona norte de la ciudad de Quito y todos los beneficios que este novedoso servicio traiga consigo.

De acuerdo a Speck, P.S. y Elliott, M.T. (1997) las variables se clasifican en independientes y dependientes.

3.1.1 Independientes

Una variable independiente es una entrada a un proceso de análisis o que influye en la variable dependiente. Sin embargo sólo puede existir una variable dependiente en el estudio de la investigación, y múltiples variables independientes. Si la variable dependiente son los ingresos por ventas, los elementos del mix de marketing (producto, precio, promoción y lugar) influirán en la variable dependiente.

3.1.2 Dependientes

La variable dependiente es la salida de un proceso o de un análisis estadístico. Es importante resaltar que depende o responde a otras variables. Generalmente, la variable dependiente es el resultado de lo que se quiere alcanzar. En marketing, los resultados deseados están vinculados a los ingresos por ventas.

La variable independiente es la población de la zona Norte de la ciudad de Quito, la dependiente analizar la viabilidad del proyecto de seguros para mascotas.

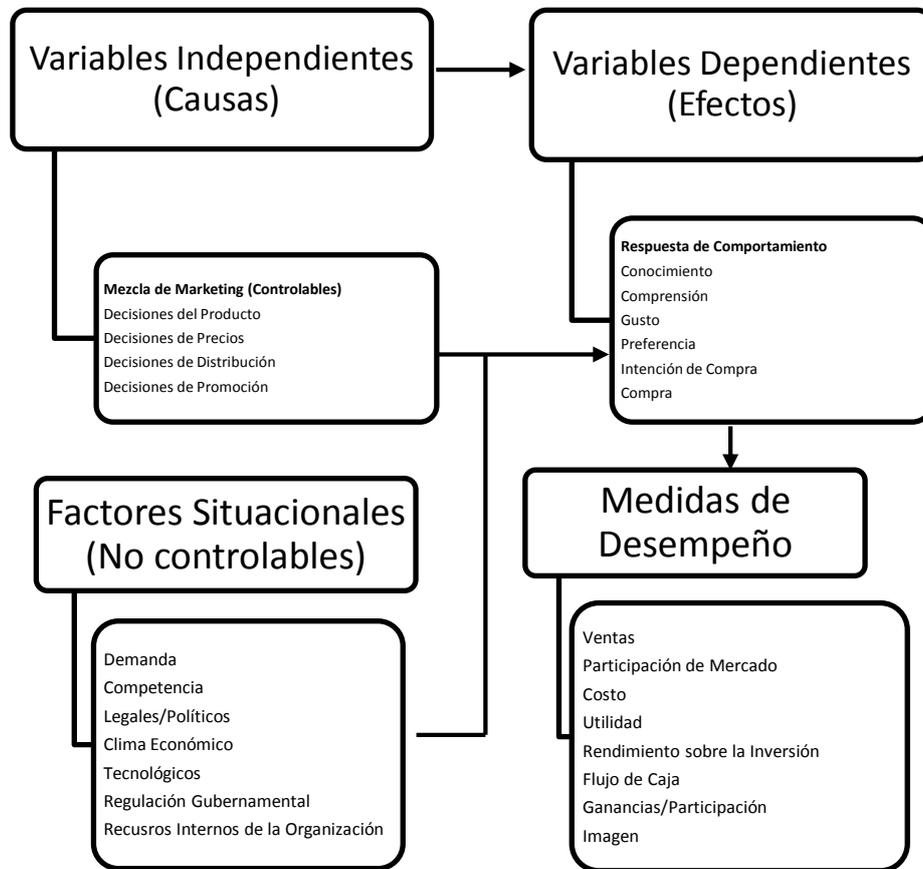
A continuación se determinó las siguientes variables de segmentación:

1.- Variables Geográficas. La ubicación de los hogares en la ciudad de Quito Sector Norte.

2.- Variables Demográficas. Tamaño de la familia. Número de personas por familia 3.8.

3.- Variables Psicográficas. Nivel socioeconómico 1,9% Alto 11,20% Medio Alto. Cada uno de estos grupos de público a quienes la propuesta quiere llegar se lo denomina Target o grupo objetivo.

8. Sistema de Marketing



Fuente: Thomas C. Kinneer Investigación de Mercados un enfoque ampliado 3ra edición.
 Autora: Aidita Freire

3.1.3 Tipo de Investigación

La investigación a realizar será de orden descriptiva, correlacional y observacional, debido a que se llevará a cabo la descripción de situaciones y eventos que afectan el problema de estudio. Es correlacional debido a que se van a analizar diferentes variables que intervienen en la formulación del plan de marketing, y es de carácter observacional debido a que será necesario realizar investigación de campo.

3.1.4 Metodología

Hernández, Fernández y Baptista (2010) en su obra Metodología de la Investigación, sustentan que toda labor de investigación se mantiene en dos enfoques:

3.1.4.1 Cuantitativo.- Usa la recolección de datos para comprobar hipótesis con base en el cálculo numérico y el análisis estadístico, para establecer modelos de comportamiento y probar teorías.

3.1.4.2 Cualitativo.- Utiliza la recolección de datos sin números numéricos. Se escoge cuando se busca comprender la perspectiva de los participantes de los que se investigará acerca de los fenómenos que los encierran, penetrar en sus experiencias, opiniones, perspectivas y significados, es decir la manera en que los participantes perciben subjetivamente su realidad.

Expresan además que la investigación es un conjunto de pasos ordenados y empíricos que se aplican al estudio de un fenómeno. El proceso cuantitativo es probatorio y secuencial. El proceso cualitativo tiene forma espiral o circular, los ciclos a realizar interactúan entre sí y no siguen una secuencia rigurosa.

Se puede indicar que la investigación cualitativa es inductiva. Por cuanto los investigadores desarrollan conceptos y comprensiones partiendo de pautas de los datos y no recogiendo datos para valorar modelos, teorías preconcebidas o hipótesis.

En el proyecto de estudio se encuentran las variables cuantitativas (Utilidad y Rentabilidad) y cualitativas (Imagen, Reputación, Servicio, Calidad).

El presente estudio utilizara el método inductivo-deductivo, que según Martínez J. (2004) “El método inductivo-deductivo acepta la existencia de una realidad externa y postula la capacidad del ser humano para percibirla por medio de sus sentidos y entenderla por medio de su inteligencia.” (p. 4).

Por medio del método inductivo parte de datos o información particular y se transforma en información de tipo general para sean aceptados como válidos en el proceso de investigación. Mediante el método deductivo parte de datos

generales aceptados como válidos para llegar a una conclusión de tipo particular que sirva para la toma de decisiones en la elaboración del proyecto, lo cual será palpable al momento de establecer las conclusiones y recomendaciones del presente trabajo.

3.1.5 Técnicas

Heinemann 2003 las técnicas de recopilación de datos son los procedimientos de medición o recopilación mediante los cuales es posible recopilar datos o mediciones exactos, es decir, válidos, fiables y objetivos y, por tanto, de utilidad científica sobre los objetos de estudio, con el fin de resolver la pregunta planteada en la investigación (p.90).

Dentro de las principales técnicas de recopilación de datos se utilizarán las siguientes:

3.1.5.1 Observación.- Se registrarán los datos más importantes y sobresalientes para este estudio y así poder confrontar la teoría con la práctica en búsqueda de una verdad objetiva para la investigación.

3.1.5.2 Encuestas.- Es una técnica de recopilación de información, a través de un cuestionario que con anticipación fue elaborado, se puede conocer la opinión del sujeto seleccionado en una muestra. Con el objetivo de conocer mejor este mercado se va a realizar encuestas en las clínicas veterinarias y tiendas de mascotas dentro del sector norte del Distrito Metropolitano de Quito. (Anexo 1).

3.1.5.3 Entrevistas.- Es una técnica de recopilación de información mediante una conversación profesional, además se obtiene información acerca de lo se investiga. Entrevistas a profesionales en el campo de seguros, veterinaria, marketing y de negocios, para establecer diferencias y similitudes entre la información encontrada y la situación actual.

La investigación actual presentará la información en tablas, gráficos estadísticos. La difusión de los resultados se lo efectúa en forma escrita tanto las conclusiones y diagnóstico de la investigación.

3.2 DETERMINACIÓN DE LA POBLACIÓN

Para la determinación de la demanda de este proyecto es necesario conocer el número de planes de asistencia médica y accidental para mascotas que se pueden colocar al norte de la ciudad de Quito. Para ello se debe identificar la cantidad de familias propietarias de mascotas que se encuentran en un estrato social elevado.

Tabla 3. Niveles Socioeconómico

Grupos Socioeconómicos	Umbrales	Porcentajes
A alto	De 845 a 1000 puntos	1,9%
B medio alto	De 696 a 845 puntos	11,20%
C+ medio típico	De 535 a 696 puntos	22,8%
C- medio bajo	De 316 a 535 puntos	49,3%
D bajo	De 0 a 316 puntos	14,9%

Fuente: INEC, Encuesta de Estratificación de Nivel Socioeconómico NSE 2011, PLF, Pág. 8
Autora: Aidita Freire

Esta categorización se realizó en base a las características de las familias divididas en seis dimensiones: Vivienda, Educación, Económica, Bienes, Tecnológica, Hábitos de consumo. El interés de este proyecto se centra en el primer y segundo nivel, en los cuales se concentra el 1.9% y 11,20% de la población respectivamente.

Por medio de la página web del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC, se determinó que la población de la ciudad de Quito, según el último censo de población y vivienda realizado en 2010 es de 2.239.199 habitantes, el 51,45 % mujeres (1.152.068) y el 48,55% hombres (1.087.131).

En la zona urbana de Quito la población es de 1.619.146 y en la rural es de 620.045.

Tabla 4. Censo de Población y Vivienda (CPV)

No. Orden	NOMBRE DE PARROQUIAS	ZONAS CENSALES	POBLACIÓN POR PARROQUIAS	TOTAL
1	EL CONDADO L.1	1 A LA 4	85.845	642.739
	L. 2	5 A LA 25		
2	CARCELÉN	26 A LA 40	54.938	
3	COMITÉ DEL PUEBLO	41 A LA 52	46.646	
4	PONCEANO	53 A LA 65	53.892	
5	COTOCOLLAO	66 A LA 72	31.263	
6	COCHAPAMBA	73 A LA 87	57.679	
7	CONCEPCIÓN	88 A LA 96	31.892	
8	KENEDY	97 A LA 111	70.041	
9	SAN ISIDRO DE EL INCA	112 A LA 122	42.071	
10	JIPIJAPA	123 A LA 131	34.677	
11	IÑAQUITO	132 A LA 146	44.149	
12	RUMIPAMBA	147 A LA 155	31.300	
13	BELISARIO QUEVEDO	156 A LA 170	45.370	
14	MARISCAL SUCRE	171 A LA 176	12.976	
	TOTAL POBLACIÓN PARROQUIAS SECTOR NORTE			642.739
15	SAN JUAN	177 A LA 191	54.027	976.407
16	ITCHIMBÍA	192 A LA 200	31.616	
17	PUENGASÍ	201 A LA 218	62.628	
18	CENTRO HISTÓRICO	219 A LA 229	40.870	
19	LA LIBERTAD	230 A LA 237	28.376	
20	CHILIBULO	238 A LA 251	48.729	
21	SAN BARTOLO	252 A LA 267	63.771	
22	LA MAGDALENA	268 A LA 274	30.288	
23	CHIMBACALLE	275 A LA 284	40.557	
24	FERROVIARIA	285 A LA 302	64.480	
25	LA ARGELIA	303 A LA 321	57.657	
26	SOLANDA L 2	322 A LA 335	78.279	
	SOLANDA L 1	325 A LA 339		
27	LA MENA	340 A LA 350	43.860	
28	CHILLOGALLO	351 A LA 367	57.253	
29	LA ECUATORIANA	368 A LA 385	62.313	
30	QUITUMBE L 1	386 A LA 399	79.057	
	L 2	400 A LA 409		
31	TURUBAMBA	410 A LA 428	56.169	
32	GUAMANI L 1	440 A LA 448	65.065	
	L 2	429 A LA 439		
	LOCALIDADES DISPERSAS DEL ÁREA AMANZANADA	903, 904 y 951	2.297	
	ZONAS NO DELIMITADAS	999	9.115	
	TOTAL POBLACIÓN PARROQUIAS OTROS SECTORES			976.407
	TOTAL		1.619.146	1.619.146

Fuente: 2010 Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC)

Autora: Aidita Freire

El promedio de individuos por Hogar a Nivel Nacional es de 3,78 de acuerdo al Instituto Nacional de Estadística y Censos.

Población de la ciudad sector Norte de Quito:

	642739
	51,45% mujeres 330.689
	48,55% hombres 312.050
Número de personas por familia:	3.8
Extracto socioeconómico:	1,9%+11,20%=13,1%
Nicho del Mercado:	(642.739/3,8) x 13,1%=22.158

Por lo tanto 22.158 familias pertenecen a la población económicamente activa, para el universo del proyecto o nicho de mercado.

Con el fin de conocer de mejor forma este mercado se realizó una encuesta.

Para establecer la muestra se empleó la fórmula estadística de la misma, utilizando el universo o nicho de mercado, considerando que es una población finita, utilizando también un nivel de confianza del 95% con un nivel de error del 5%.

La fórmula utilizada para obtener el tamaño de la muestra es:

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{E^2 (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

En donde:

N=Tamaño de la población = 22.158 familias

P=Probabilidad a favor 50% = 0,5

Q=Probabilidad en contra (1- p) entonces (1- 0,50) = 0,5

E=Error de estimación 5% = 0,05

Z=Nivel de confianza 95% = 1,96

Reemplazo con los datos tenemos

$$n = \frac{(1,96)^2 * 22.158 * 0,5 * 0,5}{(0,05)^2 * (22.158 - 1) + (1,96)^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$(0,05)^2 * (22.158 - 1) + (1,96)^2 * 0,5 * 0,5$$

n=21.280,5432

56,3529

n= 377,630 encuestas

Este resultado nos indica que debemos de efectuar 378 encuestas para el análisis de la investigación. Estas encuestas fueron realizadas a personas que tenían las características para convertirse en futuro cliente. El cuestionario lo podemos encontrar en la sección de anexos (Anexo 2).

3.3 OPERATIVO DE CAMPO

Número de personas:	2 encuestadores para el levantamiento de información
Tiempo del trabajo de campo realizado:	Entre el 5 de diciembre al 25 de febrero del 2015

Diseño del Operativo de Campo

Para el levantamiento de la información de las 378 encuestas se tomo en cuenta la lista de Veterinarias y Tienda de mascotas en el sector norte del Distrito Metropolitano de Quito. Se diseñó una logística que permitiera la mejor organización. Se dividió en dos partes el trabajo para facilitar y aprovechar su productividad del personal de campo, para tener una clara delimitación de las zonas de trabajo, tomando en cuenta la distribución geográfica y la ubicación con relación a las poblaciones de mayor tamaño.

Todo esto para que permitan una adecuada revisión y acopio de los cuestionarios levantados.

Con estos criterios de organización se delimitó la logística de campo identificando las rutas, y cargas de trabajo necesarias para cubrir en tiempo prudente para el estudio de mercado.

Ejecución en Campo

La aplicación de las encuestas fue en diversos días (Lunes a Domingo) en diversos horarios lo que permitió tener contacto con las personas.

Al completar las encuestas los dos encuestadores se reunieron para la revisión y confrontación de la información obtenida de la encuesta contra los formatos planificados con reporte de levantamiento por punto muestral.

Las encuestas, lo hice personalmente a los profesionales de seguros, marketing, negocios y veterinaria visitando en sus respectivas oficinas a partir de las 16:00 de Lunes a Viernes, con previa cita para no interferir en sus horas de labor.

Ejecución en On-line

A través de google formularios (on line) se desarrolló el formato de la encuesta. Algunos de los dueños de las Clínicas veterinarias y Tiendas de mascotas enviaron el link a los correos de sus clientes y de esta forma se llenaban parte de las encuestas.

Incidencia de Campo

En general el desarrollo de las actividades se llevó a cabo con algunos contratiempos, debido a que muchos dueños de Clínicas veterinarias y Tiendas de mascotas no querían ayudarnos pensando que éramos la competencia y que solo queríamos la información de sus clientes para arrebatarnoslos, por lo que se tomó como opción enviar link a los correos de los propietarios de los establecimientos para que revisen de lo que se trata y ellos a su vez envíen el link a sus clientes y de esta forma llenar un grupo de encuestas. Por lo que se tuvo que disponer de más días de los previstos.

Reporte de Levantamiento por punto muestral

A continuación se anexan los puntos muestrales para el levantamiento de las encuestas:

Tabla 5. Puntos zona urbana norte del Distrito Metropolitano de Quito

No. Orden	NOMBRE DE PARROQUIAS	ZONAS CENSALES	POBLACION POR PARROQUIAS	TOTAL	Encuestas
1	EL CONDADO L.1	1 A LA 4	85.845		50
	L. 2	5 A LA 25			
2	CARCELEN	26 A LA 40	54.938		32
3	COMITE DEL PUEBLO	41 A LA 52	46.646		28
4	PONCEANO	53 A LA 65	53.892		32
5	COTOCOLLAO	66 A LA 72	31.263		18
6	COCHAPAMBA	73 A LA 87	57.679		34
7	CONCEPCION	88 A LA 96	31.892		19
8	KENEDY	97 A LA 111	70.041		41
9	SAN ISIDRO DE EL INCA	112 A LA 122	42.071		25
10	JIPIJAPA	123 A LA 131	34.677		20
11	INAQUITO	132 A LA 146	44.149		26
12	RUMIPAMBA	147 A LA 155	31.300		18
13	BELISARIO QUEVEDO	156 A LA 170	45.370		27
14	MARISCAL SUCRE	171 A LA 176	12.976		8
	TOTAL POBLACION PARROQUIAS SECTOR NORTE			642.739	378

Autora: Aidita Freire

3.4 TABULACIÓN DE LOS DATOS Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Encuestas

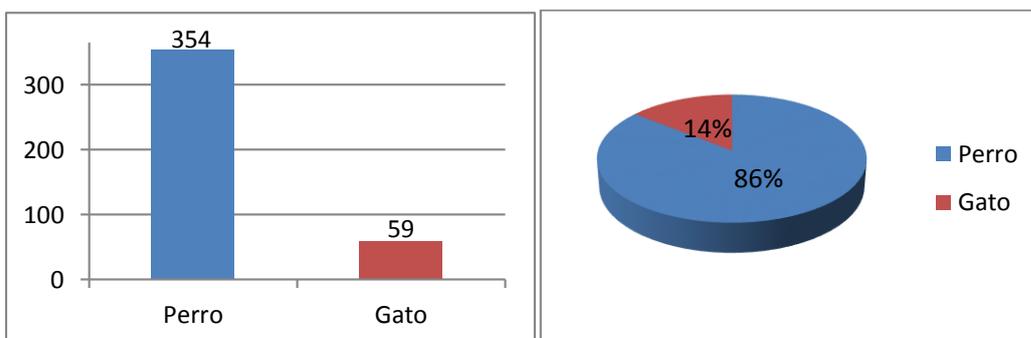
Se efectuaron 378 encuestas a personas que tienen una o varias mascotas entre perros y gatos en el sector norte del Distrito Metropolitano de Quito, en tiendas de mascotas, clínicas veterinarias.

1.- ¿Qué tipo de mascota tiene?

Tabla 6. Tipo de mascota

Tipo de Mascota	No. Respuestas	%
Perro	354	86%
Gato	59	14%

Gráfico 9. Tipo de mascota



Autora: Aidita Freire

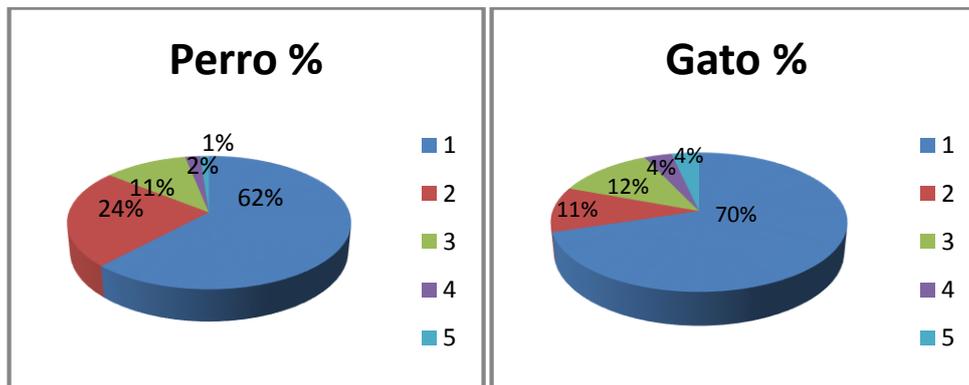
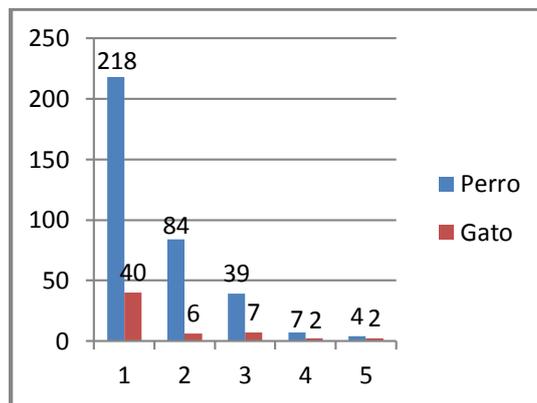
Análisis: En la primera pregunta de la encuesta se determina que las personas tienen como preferencia de mascotas a los perros con un 86% y tan solo el 14% corresponde a gatos. Por lo que el nuevo producto de lanzamiento será dirigido a estos dos tipos de mascotas. Además las personas que repartieron su opinión indicaron que estarían dispuestas a asegurar a estas clases de animales.

2.- ¿Cuántas mascotas tiene?

Tabla 7. Número de mascotas

Número	Perro	Gato	Perro %	Gato %
1	218	40	62%	70%
2	84	6	24%	11%
3	39	7	11%	12%
4	7	2	2%	4%
5	4	2	1%	4%

Gráfico 10. Número de mascotas



Autora: Aidita Freire

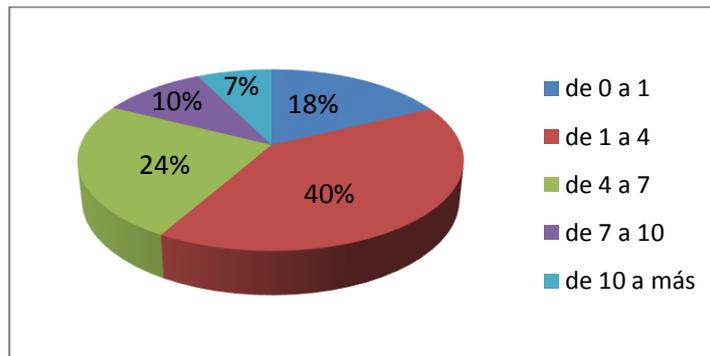
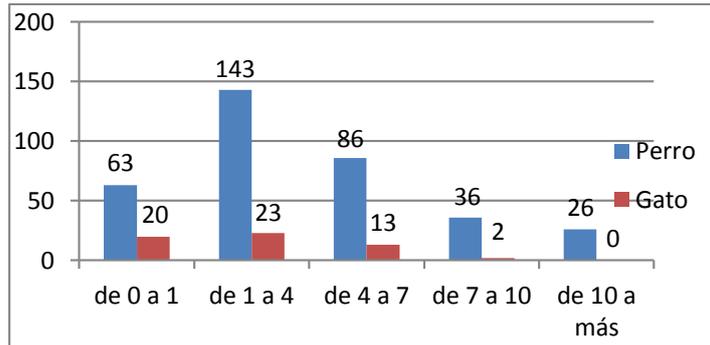
Análisis: Algunas personas seleccionaron más de una opción, ya que señalaban tener ambos tipos de mascotas. Los encuestados que poseen perros indican que un promedio de 62% tienen un perro y un 24% dos; a su vez los que tienen gatos el 70% posee uno y el 11% dos.

3.- ¿Indique el rango en años de edad que tiene sus mascotas?

Tabla 8. Rango años de edad de la mascota

Años	Perro	Gato	Perro%	Gato%
de 0 a 1	63	20	18%	34%
de 1 a 4	143	23	40%	40%
de 4 a 7	86	13	24%	22%
de 7 a 10	36	2	10%	3%
de 10 a más	26	0	7%	0%

Gráfico 11. Rango años de edad de la mascota



Autora: Aidita Freire

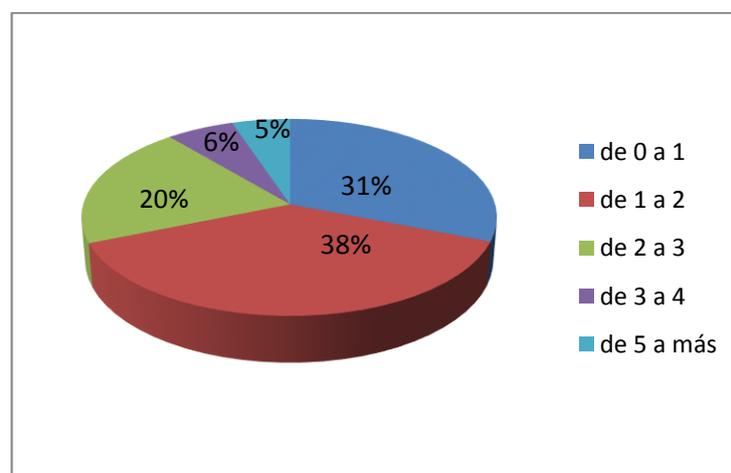
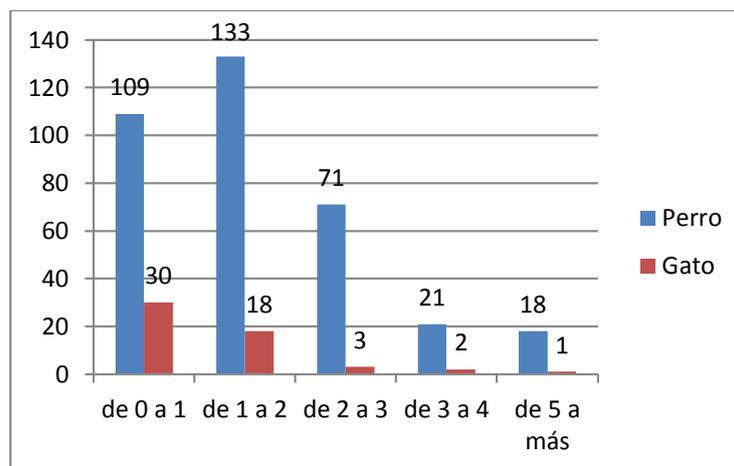
Análisis: La mayor parte de las mascotas tanto de perros como de gatos tienen entre y 1 a 4 años de edad con el 40%, en segundo lugar se encuentran entre edades de 4 a 7 años (24% y 22%) mantienen una relación similar entre estos tipos de mascotas; el siguiente rango de 0 a 1 los gatos están en 34% seguido de los perros 18%.

4.-¿Con que frecuencia sus mascotas han necesitado de atención veterinaria en el año?

Tabla 9. Frecuencia de las mascotas al año que han necesitado de atención veterinaria

Veces	Perro	Gato	Perro%	Gato%
de 0 a 1	109	30	31%	56%
de 1 a 2	133	18	38%	33%
de 2 a 3	71	3	20%	6%
de 3 a 4	21	2	6%	4%
de 5 a más	18	1	5%	2%

Gráfico 12. Frecuencia de las mascotas al año que han necesitado de atención veterinaria



Autora: Aidita Freire

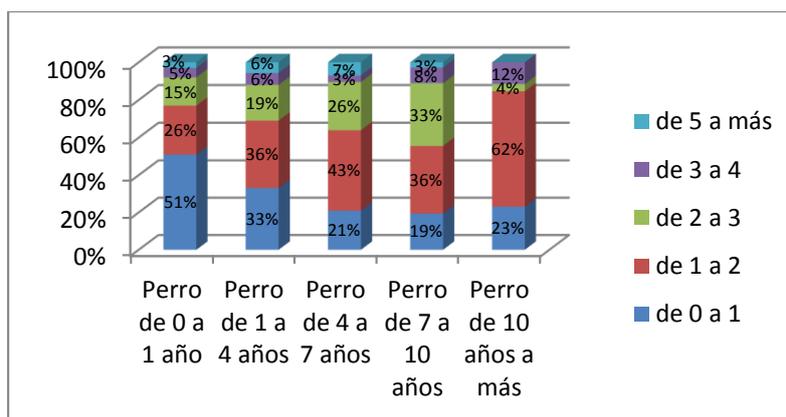
Análisis: La frecuencia que los propietarios llevan a sus mascotas al veterinario el 56% son gatos y el 31% perros de 0 a 1 vez, seguido de 1 a 2 veces con el 38% en perros y 33% en gatos.

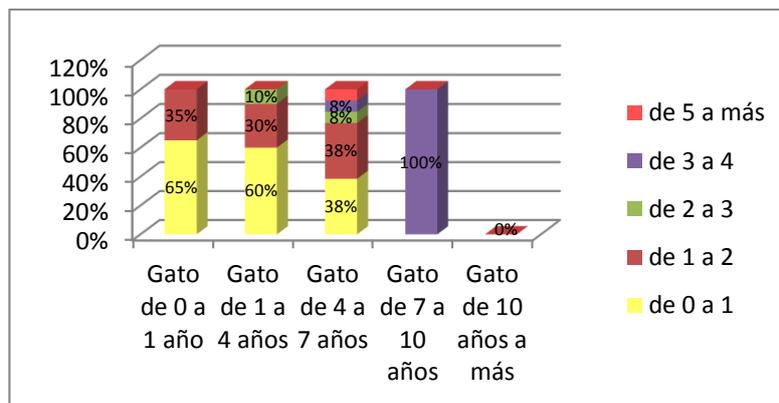
Tabla 10. Frecuencia mascotas al año que han necesitado de atención veterinaria con respecto a la edad en años

Frecuencia	Perro de 0 a 1 año	Perro de 1 a 4 años	Perro de 4 a 7 años	Perro de 7 a 10 años	Perro de 10 años a más
de 0 a 1	51%	33%	21%	19%	23%
de 1 a 2	26%	36%	43%	36%	62%
de 2 a 3	15%	19%	26%	33%	4%
de 3 a 4	5%	6%	3%	8%	12%
de 5 a más	3%	6%	7%	3%	0%

Frecuencia	Gato de 0 a 1 año	Gato de 1 a 4 años	Gato de 4 a 7 años	Gato de 7 a 10 años	Gato de 10 años a más
de 0 a 1	65%	60%	38%	0%	0%
de 1 a 2	35%	30%	38%	0%	0%
de 2 a 3	0%	10%	8%	0%	0%
de 3 a 4	0%	0%	8%	100%	0%
de 5 a más	0%	0%	8%	0%	0%

Gráfico 13. Frecuencia mascotas al año que han necesitado de atención veterinaria con respecto a la edad en años





Autora: Aidita Freire

Análisis: Si se analiza entre las preguntas tres y cuatro se puede evidenciar que son pocas las mascotas que visitan al veterinario de 5 a más veces al año; de 0 a 1 veces tienen un mayor porcentaje las edades comprendidas entre 0 a 1 años 51%; de 1 a 2 veces de visitas los perros de 10 años a más seguido de 4 a 7 años. Por lo tanto la mayor frecuencia es de 1 a 2 veces al año que visitan al veterinario los perros.

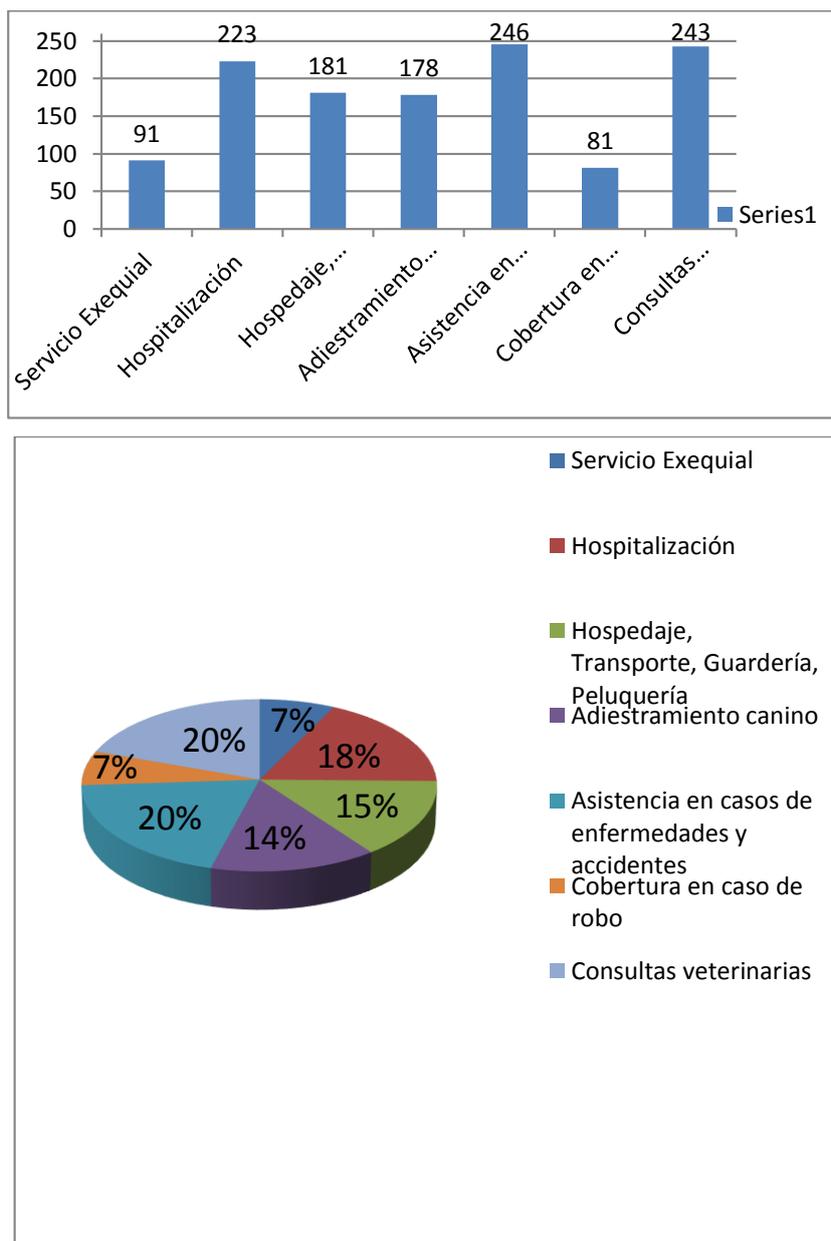
En gatos el 100% de visitas al veterinario es de 3 a 4 veces a una edad comprendida de 7 a 10 años; de 0 a 1 vez en edades de 0 a 1 años.

5.- Marque con una cruz qué servicios le gustaría que tenga un plan de asistencia médica y accidental para su mascota

Tabla 11. Los servicios que le gustaría que contenga el plan

Servicios	No. Respuestas	%
Servicio Exequial	91	7%
Hospitalización	223	18%
Hospedaje, Transporte, Guardería, Peluquería	181	15%
Adiestramiento canino	178	14%
Asistencia en casos de enfermedades y accidentes	246	20%
Cobertura en caso de robo	81	7%
Consultas veterinarias	243	20%

Gráfico 14. Los servicios que le gustaría que contenga el plan



Autora: Aidita Freire

Análisis: Las preferencias de los encuestados que desean incluir en su plan de servicio se inclinan a los siguientes rubros; Asistencia en casos de enfermedad y accidentes (20%), consultas médicas (20%) y hospitalización (18%). Los rubros que tuvieron menos acogida fueron; servicios exequiales y cobertura por robo que llegaron a un 7%; los participantes tienen poco interés por lo que no serán considerados en el estudio.

6.- ¿Qué otros servicios le gustaría?

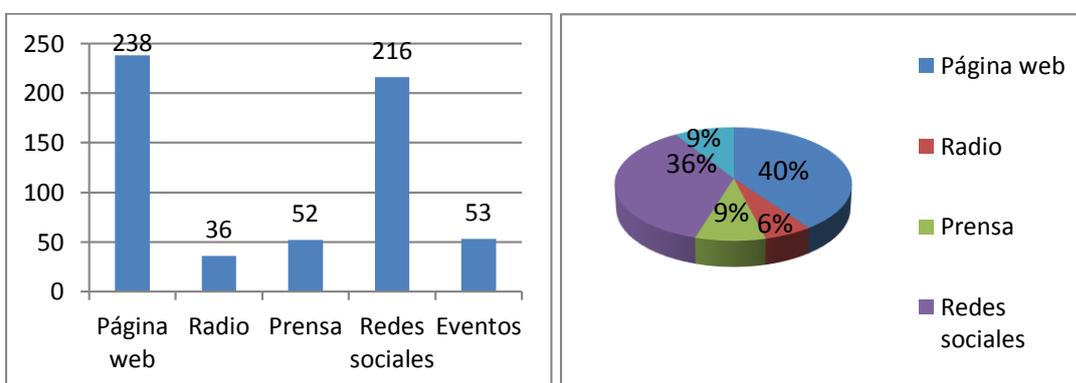
En la sexta pregunta de que otros servicios le gustaría incluir en su plan de asistencia médica y accidental se obtuvo los siguientes prestaciones; Información vía telefónica, servicios a domicilio (consultas, vacunación, esterilización, exámenes médicos), chip de mascotas, spa, información de mascotas para cada tipo de raza sobre cuidados y nutrición, odontología, club de mascotas, ayuda de perros que se encuentran en la calle al contratar un plan, asistencia para paseo a mascotas, seguimiento del paciente (mascotas), plan de vacunas controlado.

7.- ¿A través de qué medios le gustaría enterarse de los nuevos productos o servicios?

Tabla 12. Medios para enterarse de los servicios

Medios	No. Respuestas	%
Página web	238	40%
Radio	36	6%
Prensa	52	9%
Redes sociales	216	36%
Eventos	53	9%

Gráfico 15. Medios para enterarse de los servicios



Autora: Aidita Freire

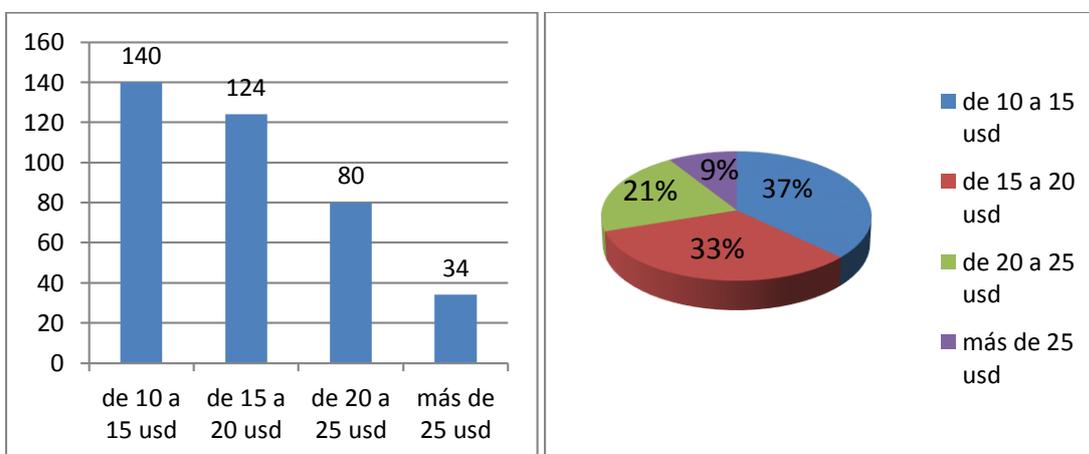
Análisis: Los medios que prefieren los encuestados son la página web 40% y redes sociales 36% por lo que será primordial tomar en cuenta estos canales de comunicación para el proyecto. En último lugar se encuentra la radio con apenas un 6%.

8.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar mensualmente por el plan de asistencia médica y accidental para su mascota?

Tabla 13. Valor a pagar mensualmente por el plan de asistencia médica y accidental

Valor Usd	No. Respuestas	%
de 10 a 15 usd	140	37%
de 15 a 20 usd	124	33%
de 20 a 25 usd	80	21%
más de 25 usd	34	9%

Gráfico 16. Valor a pagar mensualmente por el plan de asistencia médica y accidental



Autora: Aidita Freire

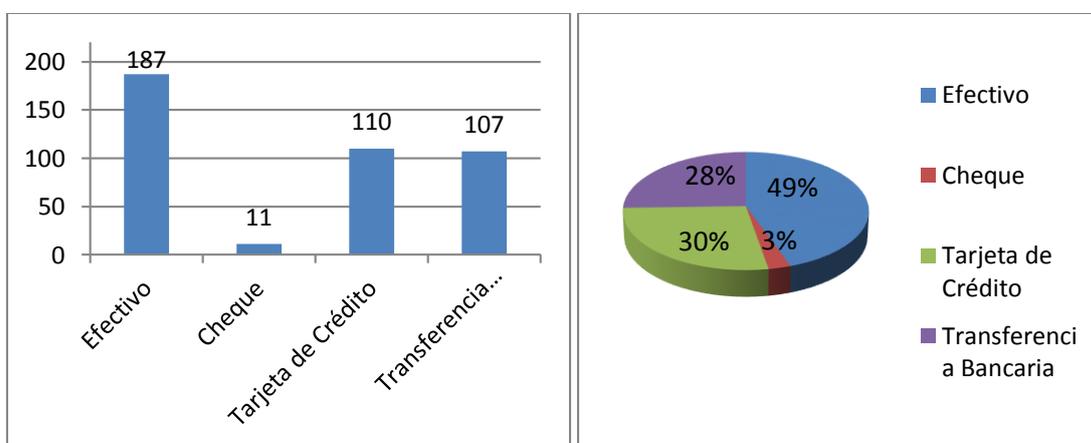
Análisis: Los valores que están dispuestos a pagar por el plan de asistencia médica y accidental los participantes de la encuesta es de 10 a 15 usd el 37% y de 15 a 20Usd el 33%. A penas un 9% estarían dispuestos a pagar más de 25 usd. Se tomará en cuenta estos valores para el precio que se otorgue al servicio de estudio.

9.- ¿En caso de contratar el plan de asistencia médica y accidental de mascotas como le gustaría realizar los pagos mensuales?

Tabla 14. Forma de Pago del plan de asistencia médica y accidental

Formas de Pago	No. Respuestas	%
Efectivo	187	49%
Cheque	11	3%
Tarjeta de Crédito	110	30%
Transferencia Bancaria	107	28%

Gráfico 17. Forma de Pago del plan de asistencia médica y accidental



Autora: Aidita Freire

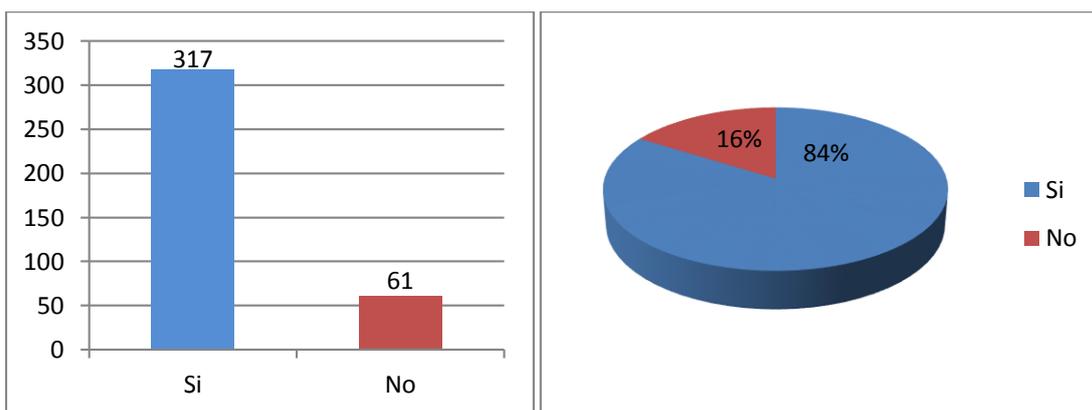
Análisis: La mayor parte de personas prefieren realizar el pago del plan en efectivo 49%, seguido de tarjeta de crédito 30%; luego de débito bancario 28%.

10.- ¿Estaría dispuesto a contratar un plan de asistencia médica y accidental para mascotas?

Tabla 15. Porcentaje de personas que estarían o no dispuestas a contratar el plan de asistencia médica y accidental

Pregunta	No. Respuestas	%
Si	317	84%
No	61	16%

Gráfico 18. Porcentaje de personas que estarían o no dispuestas a contratar el plan de asistencia médica y accidental



Autora: Aidita Freire

Análisis: En la pregunta diez se puede evidenciar que el 84% de la población encuestada responde que sí estaría dispuesta a contratar un plan para sus mascotas, mientras que el 16% a respondido que no. Con estos datos se determina que del mercado total de familias es de 22.158, de las cuales 18.613 familias estarían dispuestas a contratar los servicios de los planes de asistencia médica y accidental y 3545 familias no.

Entrevistas

- Veterinario.- Doctora María Fernanda Yánez (Anexo 3)
- Marketing.- Pavel Pico (Anexo 4)
- Experto en negocios y proyectos.- Ingeniero Geovanny Reyes (Anexo 5)
- Experto en seguros.- Ingeniero Renato Parreño (Anexo 6)
- Experta en seguros.- Sonia Luzuriaga (Anexo 7)

3.5 CONCLUSIONES

- En la encuesta realizada se pudo determinar que existen mayor cantidad de perros que gatos. Las personas tienen más mascotas con un promedio de edad entre 1 a 4 años. La mayor frecuencia a las clínicas veterinarias es de 0 a 1 entre 0 a 1 año de edad; de 1 a 2 veces en el año de todas las edades de las mascotas. Los rubros que tuvieron mayor aceptación por parte de los encuestados fueron: Asistencia en casos de enfermedad y accidentes, consultas médicas y hospitalización.

Los canales de comunicación para la información de los servicios de póliza para mascotas que eligieron la población fue las redes sociales y página web; el valor que están dispuestos a pagar por el seguro de mascotas los encuestados es de 10 a 20Usd; la mayor parte de personas prefieren realizar el pago de la póliza en efectivo seguido de la tarjeta de crédito y débito bancario. 18613 familias estarían dispuestas a contratar los servicios de la póliza para mascotas.

- En las entrevistas:

Según la Doctora Fernanda Yáñez dueña de la Clínica Veterinaria Capri, indica que hay que considerar los costos tanto para elaborar los planes de asistencia médica y accidental como para pertenecer a la red de médicos.

Para el especialista en Marketing Pavel Pico la comercialización debe ser directa al consumidor o dueños de mascotas, e indirecta con los hijos de los propietarios de las mismas. Además expone que la venta de los planes de asistencia médica y accidental para mascotas sería rentable si se lo hace en forma masiva.

Para el ingeniero experto en Negocios y Proyectos Geovanny Reyes explica que el éxito de un negocio es tener diferenciación, valor agregado y personalizado, servicio de post-venta.

Para Ing. Renato Parreño dueño de la empresa Imperial (experto en Seguros), es importante primero invertir en un estudio de actuario; con ese porcentaje se pueden hacer cálculos para determinar los costos con respecto al precio que debe

de tener los planes para la venta en el mercado y no poner en riesgo a la empresa. Además considera que el 40% estaría entre gastos administrativos, ventas y una utilidad; el 60% restante se debe de tener en reserva en caso de existir algún siniestro. Considera que el servicio no debería llamarse seguros sino planes de asistencia médica accidental.

3.6 DIAGNÓSTICO

- Incluir en los planes servicios tales como asistencia en casos de enfermedad, accidentes, consultas médicas y hospitalización.
- Creación de nuevas estrategias de comunicación enfocadas en canales tales como redes sociales y página web, relaciones públicas.
- Afiliación a establecimientos para los pagos de tarjetas de crédito, realizar un convenio con el Banco para recaudación de los planes de asistencia médica y accidental para mascotas, a través de notas de débito.
- Elaboración de los planes médica y accidental que sean atractivos tanto para la red como para los clientes, tomando en cuenta el precio referencial que los encuestados eligieron (entre 10USD a 20 USD).
- Incremento de una amplia red de proveedores (clínicas veterinarias, tiendas de mascotas y profesionales en esta área) para proporcionar un buen servicio al cliente, mejorando la calidad se obtiene una ventaja competitiva.
- En este proyecto no solo se busca la rentabilidad sino que también en contribuir con una solución a cerca de las mascotas. Crear una cultura de respeto y consideración a cerca de las mascotas porque ellas forman parte de nuestra familia y por ende hay que cuidarlas.

3.7 RESUMEN DEL OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS DE LA INVESTIGACIÓN

Tabla 16. Resumen de objetivos y estrategias de la Investigación

OBJETIVO DE INVESTIGACIÓN: Identificar las características del segmento de mercado y cuantificar la demanda para la venta de los planes de asistencia médica accidental para mascotas.	OBJETIVOS :
	1.- Identificar las características demográficas de los clientes potenciales.
	2.- Cuantificar la demanda de planes de asistencia médica y accidental para mascotas.
	3.- Identificar las características que debe contener el producto, para su comercialización.
	4.- Identificar las fuentes de información a las cuales es más sensible el cliente.
	5.- Identificar el nivel de aceptación de los planes de asistencia médica y accidental para mascotas.
ESTRATEGIAS DE LA INVESTIGACIÓN: <ul style="list-style-type: none"> • Incluir en los planes servicios tales como asistencia en casos de enfermedad, accidentes, consultas médicas y hospitalización. • Creación de nuevas estrategias de comunicación enfocadas en canales tales como redes sociales y página web, relaciones públicas. • Afiliación a establecimientos para los pagos de tarjetas de crédito, realizar un convenio con el Banco para recaudación de los planes de asistencia médica y accidental para mascotas, a través de notas de débito. • Elaboración de los planes médica y accidental que sean atractivos tanto para la red como para los clientes, tomando en cuenta el precio referencial que los encuestados eligieron (entre 10USD a 20 USD). • Incremento de una amplia red de proveedores (clínicas veterinarias, tiendas de mascotas y profesionales en esta área) para proporcionar un buen servicio al cliente, mejorando la calidad se obtiene una ventaja competitiva. • En este proyecto no solo se busca la rentabilidad sino que también en contribuir con una solución a cerca de las mascotas. Crear una cultura de respeto y consideración a cerca de las mascotas porque ellas forman parte de nuestra familia y por ende hay que cuidarlas. 	

Autora: Aidita Freire

CAPÍTULO IV

4. PROPUESTA DE LA INVESTIGACIÓN

4.1 TÍTULO DE LA PROPUESTA A IMPLEMENTARSE

Diseño de un Plan de Marketing para la venta de planes de asistencia médica y accidental de mascotas (perros y gatos) en el sector de norte del Distrito Metropolitano de Quito.

4.2 RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto tiene como objetivo diseñar un plan de marketing para la venta de planes de asistencia médica y accidental para mascotas (perros y gatos), en el sector norte del Distrito Metropolitano de Quito. Una actitud responsable ante las mascotas que forman parte del hogar es adquirir un plan de asistencia médica y accidental, otorgará bienestar y tranquilidad tanto para el dueño como para la mascota. Es una realidad que la población ecuatoriana ha tenido muy poca inclinación a destinar parte de su presupuesto en estos tipos de planes prepagados; por lo que se hace indispensable crear una cultura de la necesidad de contratarlos. AIDMedical S.A. es una empresa nueva que se va a crear y tiene como finalidad satisfacer los requerimientos de los clientes, aprovechando la oportunidad, por lo que se ha efectuado para el presente proyecto una planificación estratégica de marketing para posicionarse en el mercado, potencializando las ventas; incrementando la participación en el mercado; así como también desarrollar cultura a través de la educación concienciar a cerca del cuidado, protección y prevención de la salud de las mascotas. Para obtener datos que sustenten la presente investigación y poder llegar a conclusiones satisfactorias que demuestren la viabilidad del proyecto, fue indispensable segmentar el mercado para determinar los clientes potenciales y así apuntar hacia un mercado meta el cual fue clasificado según variables psicográficas, demográficas y geográficas. El proyecto actual tiene como propósito desarrollar

nuevos beneficios que hagan más atractivo el servicio de la compañía, así como también dar mayor valor a los clientes aumentando su fidelidad.

4.3 INFORMACIÓN Y ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

4.3.1 Tendencias del Macroentorno

4.3.1.1 Entorno Económico

De acuerdo a la Unidad de Investigación Económica y de Mercados Ekos (2014) En el año 2013 el Ecuador sintió una desaceleración de la economía pese a un repunte en los últimos meses del año en lo que concierne en el mercado de los seguros. Lo que generó un sin número de políticas económicas que desencadenó graves impactos en varios sectores de la economía.

La política económica del año anterior se sustentó en un intento de evitar que salgan las divisas, implementando un sistema de control de importaciones en productos que más importan, afectado a sectores tales como automotriz, telecomunicaciones, comercio y cosméticos se vieron restringidos en su crecimiento. Así como también el gasto público en el gobierno actual.

Dada la situación económica actual del país, los ingresos familiares de los ecuatorianos durante los últimos años se han disminuido considerablemente, por lo que la introducción y comercialización del nuevo producto podría tener problemas.

Tabla 17. Indicadores Macroeconómicos

Deuda Externa Pública como % del PIB (Septiembre del 2013)	13.90%
Inflación Anual (Diciembre -2014/Diciembre -2013)	3.67%
Inflación Mensual (Diciembre -31-2014)	0.11%
Tasa de Desempleo a (Diciembre 31-2014)	4.54%
Tasa de Interés Activa (Febrero/15)	7.41%
Tasa de Interés Pasiva (Febrero/15)	5.32%
Barrel Petróleo (WTI 11-Febrero-15)	48.84USD
Índice Dow Jones (11-Febrero-15)	17.862,14
Riesgo País (11-Febrero-2015)	569

Fuente: <http://www.bce.fin.ec/index.php/indicadores-economicos>

4.3.1.2 Entorno Ecológico

Este constituye el principal reto, de crear una economía integral razonable que se ajuste al sistema, por lo que los planes de asistencia médica y accidental para mascotas desempeña como elemento de concientización y de educación sanitaria para el país, en el desarrollo de estrategias benéficas con el medioambiente (apoyo a grupos sociales a favor de las mascotas a través de donaciones y difusión de programas de ayuda que insentiven a las personas a tomar compromiso y responsabilidad sobre la tenencia y cuidado de las mascotas y su efecto que provoca en el medioambiente).

4.3.1.3 Entorno Socioculturales

En el Ecuador no hay una cultura de asegurar tanto a la familia como el hogar que incluye a la mascota. Según BSLat Am Estudio del Mercado Seguros Para Mascotas en América Latina (2014) últimamente se está notando un cambio que consideran a las mascotas como otro miembro de la familia es decir una humanización (posea carnet de identificación). Es lamentable que en Latinoamérica no exista todavía una cultura de adopción de mascotas en lugar de comprarla por lo que falta de concientizar y educar a cerca de este tema.

4.3.1.4 Entorno Demográfico

Según BSLat Am Estudio del Mercado Seguros Para Mascotas en América Latina (2014) Una de las razones por lo que los seguros para mascotas ha tenido un crecimiento importante son los cambios sociales demográficos que implican una elevada preferencia a tener mascotas (mayor población urbana, población de mayor edad, gran cantidad de familias con pocos hijos, personas viviendo solas).

4.3.1.5 Entorno Político y Legal

La nueva empresa AIDMedical S.A.se sujetará al organismo regulador de la Superintendencia de Compañías que es el encargado de reglamentar el actuar de empresas de sociedad anónimo cuyos capitales están divididos en acciones negociables y a la vez conformadas por la aportación de accionistas. (Anexo 8 Requisitos para constituir una empresa en la Superintendencia de Compañía,

afiliación a la Cámara de Comercio y otros trámites que se necesitan para el funcionamiento de la empresa).

Registro Oficial No. 12 miércoles 26 de agosto de 1998. Ley que regula el Funcionamiento de las Empresas Privadas de Salud y Medicina Prepagada en el Ecuador. La empresa para su funcionamiento requiere de un permiso del Ministerio de Salud Pública, organismo que es encargado de regularizar los contratos de las empresas de medicina prepagadas con el fin de garantizar el derecho a la salud de las mascotas; controla, que los términos de carencias y exclusiones sean las correctas. (Anexo 9 Requisitos para permiso de funcionamiento Ministerio de Salud Pública).

4.3.1.6 Entorno Tecnológico

Tiene en cuenta los nuevos servicios, procesos, y los cambios en el mix de marketing originados en internet.

4.3.2 Tendencias del Microentorno

4.3.2.1 Comportamiento del Consumidor

De acuerdo a las estadísticas publicadas por el INEC, en el 2010, la población ecuatoriana ascendió a 14.275,114 de habitantes, de los cuales se estima que el 6.3% posea algún tipo de Seguro Privado es decir 899.332 personas.

Las características de los compradores por lo general son mujeres entre 25 a 49 años de edad de clase social media alta (B) y alta (A), con educación superior, económicamente activas, que son las encargadas de cuidar de los miembros de la familia.

El consumidor de planes de medicina prepagada, es un sujeto económico y de derechos que intenta maximizar la utilidad de su renta disponible con servicios que le incorporen valor de uso. Actúa con criterio de racionalidad y en función de sus necesidades actuales y futuras, considerando su entorno y la relación entre éstas y el todo; buscando seguridad y estabilidad para él y su familia.

El cliente, en sentido amplio, debe poseer, para serlo en realidad, tres características imprescindibles:

- Tener necesidades susceptibles de ser cubiertas por el servicio, del que disponen los vendedores.
- Poseer capacidad de compra del servicio (medios económicos suficientes obteniendo un beneficio por el dinero que paguen).
- Capacidad de decisión sobre el hecho de comprar o no.

4.3.2.2 Los intermediarios

Para elevar el número de consumidores de planes para mascotas en una amplia área geográfica, la empresa utilizará de intermediarios como Bróker para lograr la venta de los planes y conseguir posicionar el servicio.

4.3.2.3 Proveedores

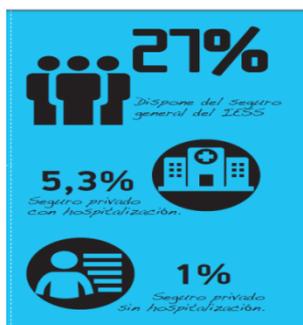
Los proveedores de servicios constituyen las diferentes empresas que conforman la red AIDMedical, para conseguir la calidad en los servicios como son Clínicas veterinarias, tiendas de mascotas, profesionales en este segmento.

4.3.2.4 Tendencia de la Demanda

En el Ecuador la cultura de aseguramiento va cambiando, siendo el factor económico uno de los principales limitantes. La población que tiene acceso y se preocupa de la contratación de pólizas de seguros privados, pertenecen a los extractos económicos medios altos y altos. En el ámbito de los seguros de salud, de acuerdo a las encuestas Enendu y Ensanut (2013) La población de todas las edades cubiertas por seguros de salud:

El 27% de la población dispone del seguro general del IESS, el 5,3% de la población contrata seguro privado con hospitalización, y el 1% tiene seguro privado sin hospitalización por lo que en el Ecuador el 66,7% de la población no estaría asegurada.

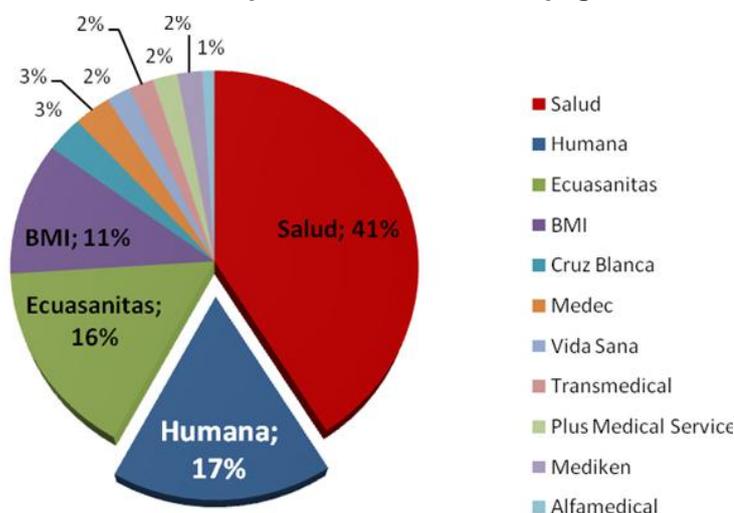
Gráfico 19. Seguros adquiridos por la población



Fuente: Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (Enemdu)/diciembre 2013
 Encuesta Nacional de Salud y Nutrición (Ensanut 2011-2013) MARZO 2014
 EKOSNEGOCIOS.COM (pag. 55)

Dentro del análisis de compañías con mayor número de afiliados y participación en el mercado de seguros de salud y medicina prepagada en el Ecuador hasta de lo que va del año 2015 tiene el siguiente orden Salud S.A., Humana y Ecuasanitas.

Gráfico 20. Compañías de Medicina Prepagada



Fuente: Aeamip

Según Sebastián Angulo del Diario el Comercio (2014) existen un estimado de 700.000 personas que se encuentran afiliadas a sistemas de medicina prepagada en Ecuador, según datos de la Asociación de Empresas de Medicina Prepagada del Ecuador (Aeamip), este gremio actualmente cuentan con 11 empresas. Se calcula que al año se efectúan 2,7 millones de atenciones médicas, que consiguieron una facturación neta de USD 294 millones en el 2012, frente a los ingresos generados por el sector en el 2011 que fueron de USD 257,3 millones (según cifras de la Aeamip). Este monto representa un 14% de crecimiento y la razón principal de esta evolución, constituye para los clientes un servicio de

utilidad para las familias, sobre todo, las más jóvenes, otro factor se debe a que las empresas han incluido paquetes de salud para sus colaboradores como un beneficio adicional.

4.3.2.5 La competencia

Directa

Máskotas es un Seguro Veterinario producto elaborado por Asesores S.A., con respaldo de Seguros Equinoccial y de Smart Pows. En las redes sociales como Facebook se encuentra desde el 17 de abril del 2013.

Tabla 18. Planes de Enfermedades y Accidentes Máskotas

	Plan Perros	Plan Gatos	Plan Campeones Plan 24	Plan Campeones Plan 40
Gastos veterinarios por enfermedad o accidente, de atención hospitalaria o ambulatoria. Maternidad	x	x	x	x
Por accidente	2.400 usd	1.200 usd	2.400 usd	
Por enfermedad	1.600 usd	600 usd	1.600 usd	
Responsabilidad Civil	1.000 usd	1.000 usd	1.000 usd	1.000 usd
Cuota mensual	15 usd	7,50 usd	27,50 usd	40 usd
Muerte por cualquier causa			2.400 usd	4.000 usd
Cremación			240 usd	240 usd
Eutanasia animal			80usd	80 usd
Edad desde	3 meses	3 meses	3 meses	3 meses
Edad hasta	8 años	10 años	8 años	8 años
Primas	180 anuales	90 anuales	330 anuales	480 anuales
Cobertura nacional	x	x	x	x
Cobertura internacional a costos nacionales			x	x

Fuente: Página de Máskotas en Facebook
 Autora: Aidita Freire

Indirecta

Empresas de Seguros como de medicinas prepagadas, pueden ingresar al segmento creando una competencia potencial para el proyecto. Son empresas jurídicas y en movimiento, con una imagen establecida en el mercado.

4.3.3 Información interna del proyecto (AIDMedical S.A.)

4.3.3.1 Filosofía Corporativa

Gráfico 21. Filosofía Corporativa de la Empresa AIDMedical S.A.



Autora: Aidita Freire

Es una compañía cuyo objetivo es crecer el número de clientes satisfechos, conseguir que el personal se sienta orgulloso de formar parte del equipo y alcanzar los beneficios que satisfagan económicamente que le permitan seguir creciendo, con el único fin de proveer lo mejor para los pacientes (perros, gatos).

Misión

Es satisfacer de forma integral las necesidades de salud y cuidado de los pacientes las mascotas a lo largo de todas las etapas de su vida con una gestión perdurable en el tiempo.

Visión

Convertir en un referente de la comunidad como principal solución de salud en este segmento de influencia para el año el 2018, generando bienestar a los clientes con un acceso ágil, cálido y confiable a un sistema de salud de calidad disponible para las mascotas.

Valores

- Integridad
- Desarrollo
- Servir
- Excelencia
- Respeto
- Innovar

- Aprendizaje

Políticas de Calidad

Ocuparse de la salud de las mascotas de los clientes con base a los siguientes principios:

- Contamos con las mejores personas
- Trabajamos con excelencia
- Mejoramos continuamente
- Enamoramos a los clientes

4.3.3.2 Ubicación

Las oficinas estarán ubicadas al Norte de la ciudad de Quito en la Av. Eloy Alfaro N44-432 y de las Higueras a lado de TV Cable, teléfono 6002706 debido a que es una zona muy comercial porque se encuentran empresas tales como TV Cable, Curves, Gamavisión, Supermaxi y por su afluencia en personas pudieran estar interesados en contratar los planes de asistencia médica y accidental para mascotas.

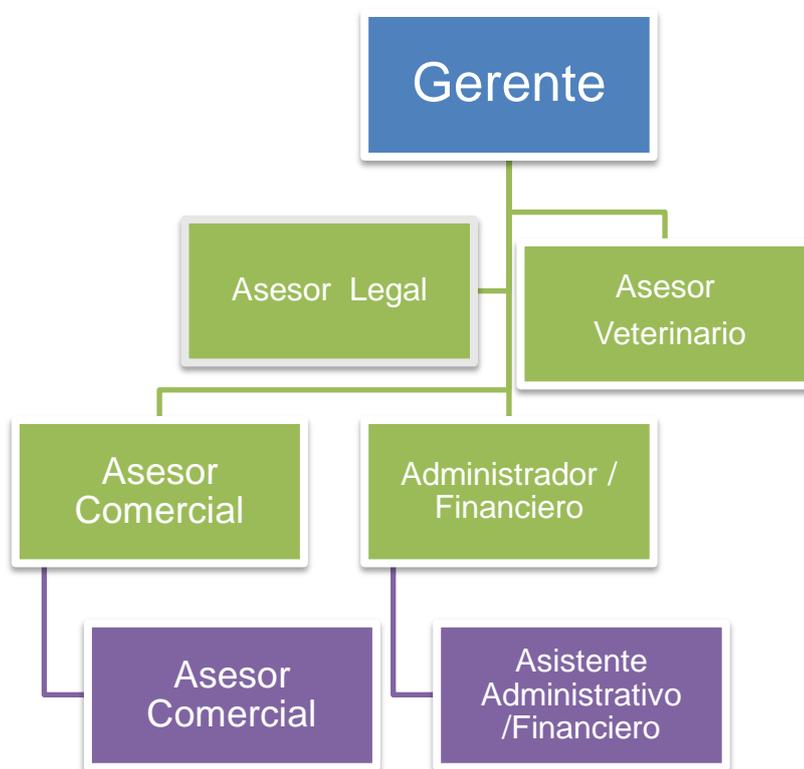
Gráfico 22. Ubicación Oficina Empresa AIDMedical S.A.



Elaborado: Aidita Freire

4.3.3.3 Organigrama Estructural

Gráfico 23. Organigrama estructural de la Empresa AIDMedical S.A. Freire



Autora: Aidita

El organigrama estructural lo hace el Administrativo Financiero

4.3.3.4 Funciones de los Colaboradores empresa AID Medical S.A.

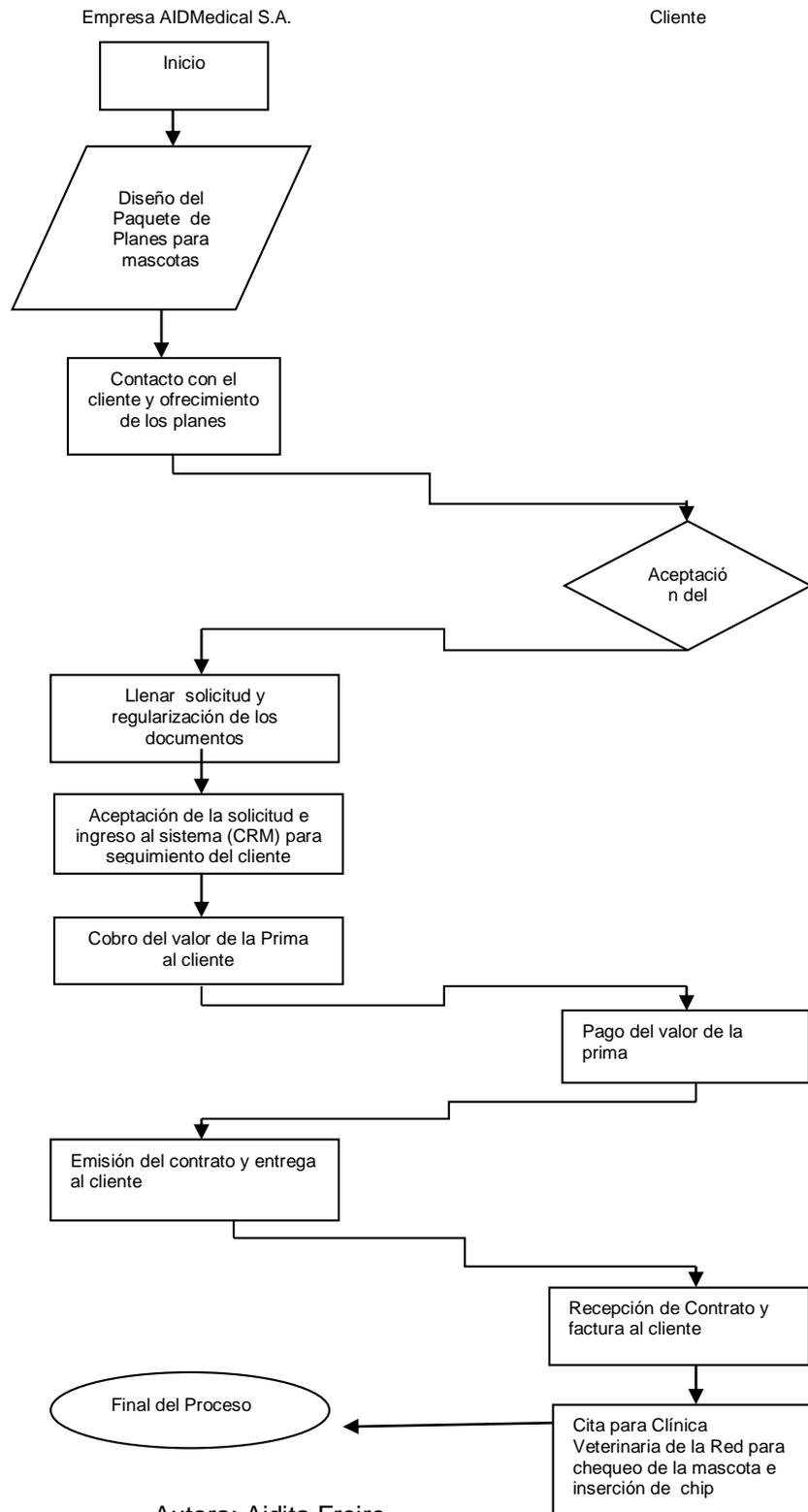
Tabla 19. Funciones de los Colaboradores Empresa AIDMedical S.A.

Colaboradores	Funciones
Gerente	Representante legal y principal encargado del negocio Profesional con posgrado en Marketing Establece las estrategias de Marketing de la Empresa, realizando actividades de marketing y promoción, gestión de personal, proyección de ventas, reportes, control de asesores, control de servicios postventa
Administrativo/Financiero	Profesional encargado de llevar los registros diarios, elaboración de estados financieros, reportes administrativos, Recursos Humanos, aspectos relacionados con Administración de Empresas, gestión de procesos.
Asistente Administrativo/ Financiero	Profesional en rama administrativa y financiera, encargada de dar asistencia tanto al Gerente como al Administrador, atención cliente final, servicio postventa, cobranzas.
Asesor Legal	Contrato bajo Honorarios. Abogado encargado de brindar soporte legal en casos que amerite la Empresa
Asesor Veterinario	Contrato bajo Honorarios. Veterinario que brindará asesoría de acuerdo a las necesidades de la Empresa
Asesor Comercial	Profesional en una rama de la administración, encargado de vender planes de seguros veterinarios, elaboración de reportes, servicio postventa

Autora: Aidita Freire

4.3.3.5 Flujograma del proceso de los planes de asistencia médica y accidental para mascotas

Gráfico 24. Flujograma del proceso de planes



Autora: Aidita Freire

4.4 ANÁLISIS FODA ESTRATÉGICO

Tabla 20. FODA Estratégico Empresa AIDMedical S.A.

	FORTALEZAS (F)	DEBILIDADES (D)
	Capacidad de liderazgo por parte del Gerente	Al ser una empresa nueva requiere de una fuerte inversión en publicidad para posicionar su marca
	Personal comprometido en crecer y sacar en adelante a la empresa	Falta de personal calificado en la venta de planes de asistencia médica y accidental para mascotas
	Los costos por inversión no son tan grandes puesto que mantiene alianzas estratégicas con clínicas veterinarias, tiendas de mascotas, profesionales.	Falta de participación en el mercado
OPORTUNIDADES (O)	ESTRATEGIA FO (Uso de fortalezas para aprovechar oportunidades)	ESTRATEGIA DO (Enfrentamiento de debilidades para aprovechar oportunidades)
En el país todavía no ha sido explotado este tipo de servicio de planes de asistencia médica y accidental para mascotas	Penetración en el mercado	Contratación de asesores comerciales capacitados para la venta directa de los planes asistenciales y accidentales
Crecimiento del mercado en el segmento de mascotas		Desarrollo de una fuerte campaña de publicidad para posicionar el servicio en el mercado
Expansión de la oferta hacia el resto del país	Elaboración de un sistema que se ajuste a las necesidades de cada clientes y que ayude a la empresa en las actividades y procesos	
	Creación de alianzas estratégicas para el crecimiento de la red y con esto mejorar la calidad del servicio	
AMENAZAS (A)	ESTRATEGIA FA (Uso de fortalezas para prevenir amenazas)	ESTRATEGIA DA (Enfrentamiento de debilidades para prevenir amenazas)
Las empresas de seguros podrían desarrollar este servicio y luego introducirlo con facilidad en el mercado por su posicionamiento a lo largo de muchos años	Introducir este servicio en forma masiva antes de que las empresas de seguros lo hagan y que además el gobierno cree más leyes que dificulten este proceso	Invertir en relaciones públicas ; involucrándose en eventos relacionados con mascotas para fomentar la cultura de asegurar
Creación de nuevas leyes por parte del gobierno que dificulten la introducción de este servicio		
Falta de cultura en la población a cerca de los planes de asistencia médica y accidental de mascotas		
Incursionar en un mercado prácticamente no explorado		

Autora: Aidita Freire

4.5 OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING

- Vender los planes de asistencia médica y accidental para mascotas, mínimo un 30% de los hogares del norte de Quito durante el primer año de comercialización.
- Concientizar mediante campañas promocionales intensivas, durante el primer mes, a los clientes potenciales sobre los beneficios y ventajas de adquirir los planes de asistencia médica y accidental para mascotas.

4.6 ESTRATÉGIAS

4.6.1 Estrategias corporativas

4.6.1.1 Estrategia de Diferenciación

La empresa se especialice en algunos aspectos que la haga única y que sea valorado por la totalidad del mercado; como calidad en el servicio, liderazgo e innovación.

4.6.2 Estrategias de Marketing

4.6.2.1 Estrategia de segmentación

Se establece los segmentos en que se va a dividir el mercado de la empresa. A través de esta técnica se pretende encontrar grupos de consumidores o usuarios lo más parecidos posible dentro de un mismo grupo y lo más distintos posible entre diferentes grupos, para así adecuar las políticas comerciales a llevar a cabo a los gustos, hábitos o necesidades de cada uno o de alguno de los segmentos diferenciados.

Para el lanzamiento de planes de asistencia médica y accidental para mascotas ha optado por la Estrategia de un solo segmento el cual se orienta y para el cual desarrollará sus actividades de marketing.

4.6.2.2 Estrategia de posicionamiento

Los planes de asistencia médica y accidental para mascotas son de posicionamiento buscado para Anuor Aguilar (2012) es el lugar que desea que

tenga la marca en el mapa de percepción mental de los clientes, por ser una marca nueva sin posicionamiento.

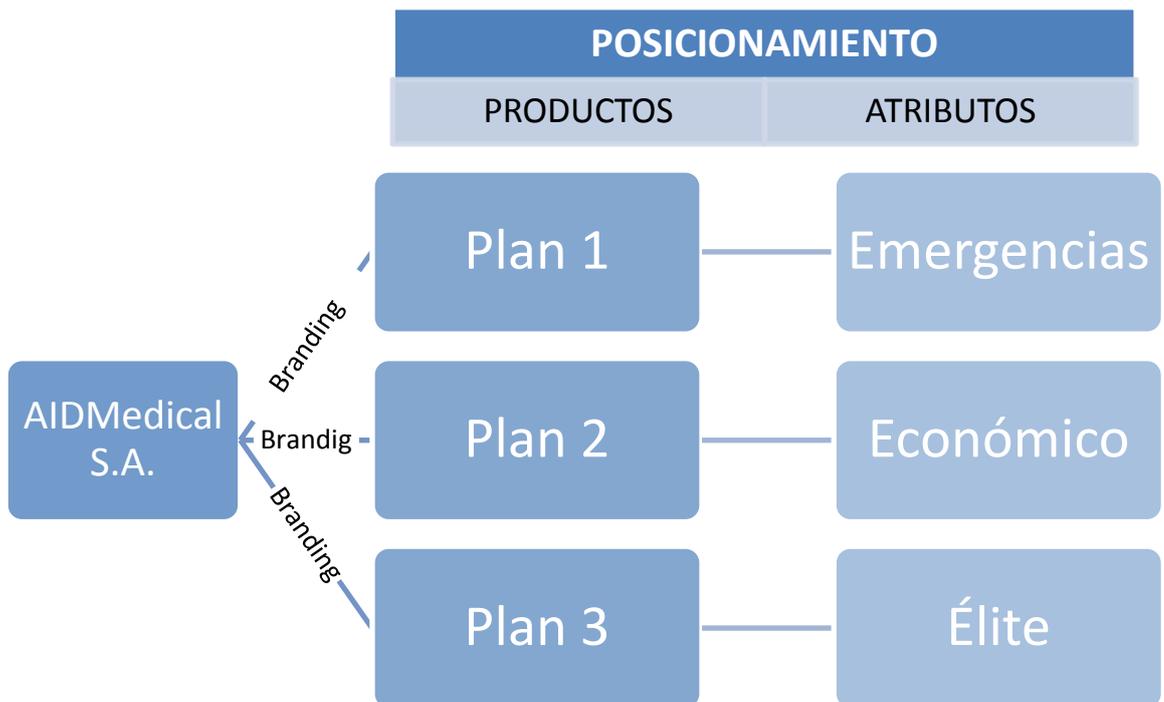
Gráfico 25. Posicionamiento Buscado



Fuente: <http://1.bp.blogspot.com>

En la etapa de lanzamiento, la comunicación es importante ya que el consumidor tiene que saber que el producto existe y cuáles son las características ofrecidas. Luego sigue la etapa de prueba del producto y si cumple con la promesa ofrecida obtendrá un posicionamiento positivo.

Tabla 21. Posicionamiento Empresa AIDMedical S.A.



Autora: Aidita Freire

- Atributos:

Calidad en el servicio; producto garantizado

- Beneficios para los clientes:

Amplias coberturas de acuerdo a las necesidades del cliente, buenos precios, beneficios adicionales

- Posición del servicio en el mercado:

Como empresa ser reconocida por su imagen, reputación, calidad en el servicio, respaldo financiero, procesos eficaces.

- Ventajas Competitivas:

Excelentes planes que se adaptan a las necesidades de los clientes.

Asesores Expertos.

Seguimiento a los pacientes a través de la red AIDMedical S.A.

Información de los planes de asistencia médica y accidental para mascotas a través de la web.

Chip de identificación de mascotas.

Centro de servicio las 24 horas al día los 365 días al año para información de emergencias médicas.

Servicios adicionales; descuentos a través de las empresas que conforman la red AIDMedical S.A.

Es necesario crear la imagen de la marca a través de medios de comunicación de fácil acceso por el segmento al cual está dirigido, tales como Internet, Redes Sociales.

Utilizar los medios de comunicación para poder transmitir tranquilidad a la familia frente a cualquier eventualidad que afecte a la salud de la mascota, al precio más conveniente.

Personalización de las relaciones usuario profesional a través de comunicaciones recordatorios, invitaciones a eventos, bonos en servicio o medicina vía telefónica, e-mail utilizando base de datos, con el fin de crear un ambiente cordial y ameno con los clientes, y a la vez motivarlos a seguir dentro de los planes.

4.7 MEZCLA DE MARKETING MIX

4.7.1 Producto

4.7.1.1 Nombre de la empresa: AIDMedical S.A.

4.7.1.2 Identidad Visual de la Empresa

El estudio de la Identidad Visual se vincula al análisis de todo lo relacionado con sus elementos constituidos:

- El símbolo.- La figura icónica que personifica a la organización. Constituido por dos símbolos que dan la forma de las mascotas, además de una cruz que representa la prevención médica en el cuidado de las mismas. La huella también significa el compromiso y responsabilidad en la prestación del servicio.
- El logotipo y tipografía corporativa.- El nombre de la organización escrito con una tipografía particular y de una manera especial. Conformada por el nombre de la empresa AIDMedical S.A. que significa atención, mantener el interés, provocar el deseo y originar la acción de adquirir los planes de asistencia médica y accidental para mascotas (esquema conocido como el modelo AIDA que sugiere las calidades deseables de un buen mensaje), además que constituyen las tres primeras letras del nombre de la dueña de la compañía. La tipografía "Metrostyle Extended" fue utilizada para la elaboración del logotipo.
- Los colores corporativos.- Que Identifican a la organización son el celeste y azul que refleja lealtad, la justicia, la fidelidad, la buena reputación y la nobleza. Además estas gamas son utilizados en el campo de la salud.

Gráfico 26. Identidad Visual de la empresa AIDMedical S.A.



Autora: Aidita Freire

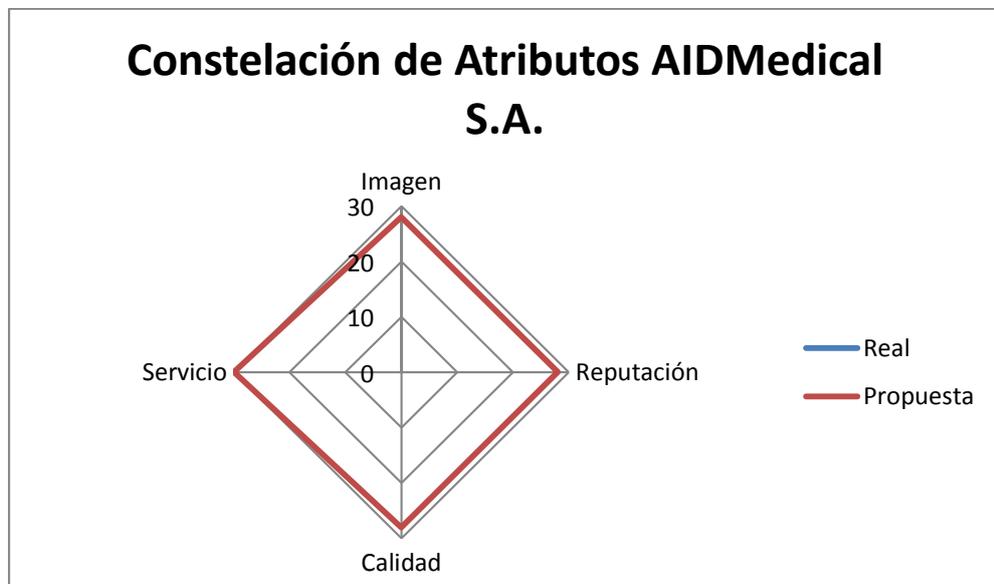
4.7.1.3 Slogan:



4.7.1.4 Constelación de Atributos

Gráfico 27. Constelación de Atributos Empresa AIDMedical S.A.

	Real	Propuesta
Imagen	27	28
Reputación	27	28
Calidad	27	28
Servicio	27	29



Autora: Aidita Freire

Invertir más en servicios en este caso la creación de la red que conforman el elemento que ayuden para aumentar la calidad en los servicios; construir una reputación y cuidar la imagen de la empresa frente a las diferentes audiencias (consumidores y competencia) es una tarea constante que rinde buenos frutos, como la identificación de la marca y fidelización hacia la misma.

Es importante formular las bases culturales y estructurales de la empresa AIDMedical S.A. las cuales influirán en una forma positiva sobre la identidad e imagen corporativa de la Empresa.

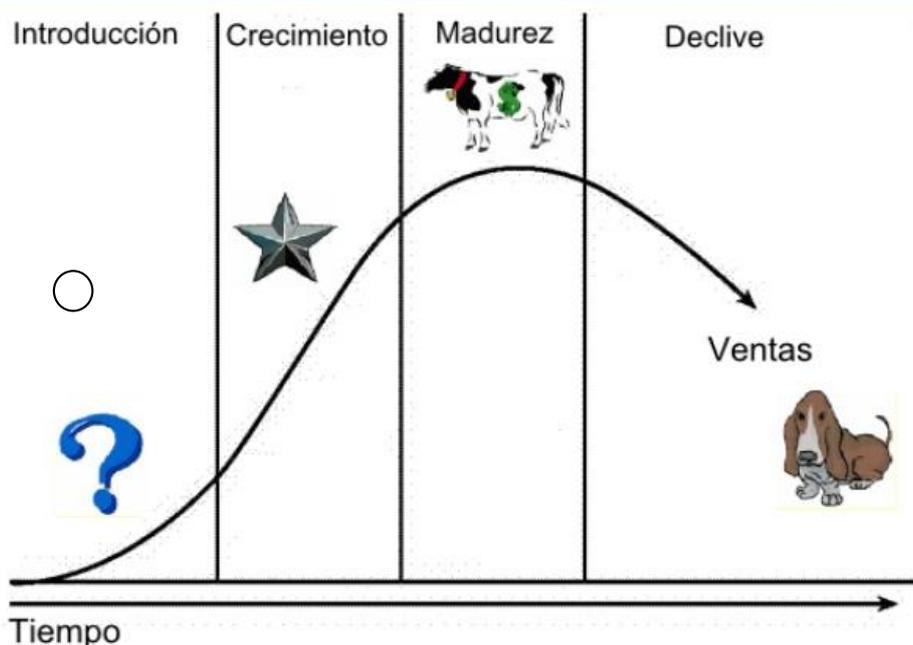
Mediante la gestión interna y las acciones de cada uno de los integrantes guiados por una misión y hacia una visión compartida, se podrán adoptar buenas prácticas, las cuales harán parte del estilo de vida laboral. Por lo tanto, el sentido de pertenencia y orgullo empresarial se incrementará, pues será reconocida como una empresa sostenible y confiable por su cultura organizacional.

A través de la sociabilización de sus atributos y la difusión de imagen de la empresa AIDMedical S.A. se requiere alcanzar la fidelidad de los clientes y conseguir nuevos.

Se utilizará una estrategia de diferenciación a través del servicio, para esto se creará un plan nuevo en el mercado para las mascotas: se clasificarán 3 tipos de planes. Para esto se contará de personal capacitado para brinda asesoría de calidad.

4.7.1.5 Ciclo del Servicio Plan de Asistencia Médica y Accidental AIDMedical S.A

Gráfico 28. Matriz BCG (Matriz de Boston Consulting Group) de la empresa AIDMedical S.A.



Fuente: <https://www.google.com.ec>

4.7.1.6 Portafolio de productos

Planes de asistencia médica y accidental de mascotas (perros y gatos); están representados por una "Interrogante", ya que es un producto con baja participación de mercado en un sector en crecimiento.

El ciclo de este servicio de plan de asistencia médica accidental de mascotas se encuentra en una etapa de introducción o etapa pionera, puesto que el servicio aún no es conocido y es probable que el crecimiento de las ventas sea muy lento. En este período las utilidades son negativas o bajas debido a las ventas bajas y a grandes gastos de distribución y promoción.

4.7.1.7 Estrategia del Producto

Para el lanzamiento de planes de asistencia médica y accidental para mascotas ha optado por la Estrategia de un solo segmento el cual se orienta y para el cual desarrollará sus actividades de marketing.

Tabla 22. Estrategia de Producto

¿A quién está destinado el producto?	Mercado Objetivo: Hombres y Mujeres
	Edad: 25 a 65 años
	Clase social: media alta y alta
	Atributos: calidad en el servicio; producto garantizado
¿Qué beneficios los clientes esperan?	Características: Amplias coberturas, precios, beneficios adicionales, de acuerdo a las necesidades de cada cliente.
¿Cómo se tiene previsto posicionar el servicio en el mercado?	Como empresa ser reconocida por su imagen, reputación, calidad en el servicio, respaldo financiero, procesos eficaces. Los mejores servicios al precio justo
¿Qué ventaja competitiva posee la Empresa <u>AIDMedical S.A.</u> ?	Excelentes planes que se adapten a las necesidades de los clientes. Asesores Expertos. Seguimiento a los pacientes a través de la red <u>AIDMedical</u> . Información de los planes de asistencia médica y accidental para mascotas a través de la web. Chip de identificación de las mascotas. Centro de servicio las 24 horas al día los 365 días del año para información ya sea cuidados de acuerdo a la raza de cada mascota, emergencias médicas. Servicios Adicionales: descuentos a través de las empresas que conforman la red <u>AIDMedical</u>

Autora: Aidita Freire

4.7.1.8 Unidad de Medida

Cada plan de asistencia médica y accidental para mascotas contratado. Se pueden ofrecer tres tipos de planes: Emergencia, Económico, Élite.

4.7.1.9 Descripción del Producto

Estos planes son de asistencia y beneficios veterinarios que cubren los gastos de enfermedades y accidentes sufridos por mascotas (perros y gatos). Es un plan sin reembolsos. AIDMedical S.A. cancela directamente a los prestadores médicos. La variación entre los planes está en la cobertura y el límite de gastos cubiertos por cada uno. Para este trabajo se plantea ofrecer los siguientes servicios:

a. Gastos Veterinarios: perros, gatos

- Cobertura básica:

Gastos veterinarios por enfermedad o accidente, sean de atención hospitalaria o ambulatoria, tales como, pero no restringidos a:

Honorarios profesionales, medicinas, exámenes de laboratorio, radiografías, cirugías, etc.

Se cubrirá aquellos accidentes sufridos por la mascota dentro del hogar, excluyendo aquellos producidos por negligencia o maltrato por parte del propietario. Malos tratos, labor forzosa, mala calidad de higiene de los alimentos o insuficiencia de los cuidados pueden ser algunas de las causas por las que el dueño de la mascota tenga que correr con los gastos.

Los accidentes causados fuera del hogar cuando la mascota se encuentra acompañada de su dueño (Atropellamiento).

Hospedaje veterinario a la mascota en el caso de requiera permanecer en observación hasta el monto establecido en cada plan.

Servicios veterinarios:

Red veterinaria dentro de la ciudad, Consultas veterinarias, Hospitalización (Hasta el monto establecido en cada plan)

- Cobertura Adicionales:

Enfermedades pre-existentes, a partir del segundo año de vigencia de la póliza.

Maternidad, cobertura a partir del segundo año de vigencia de la póliza.

Cobertura de prótesis externas, una sola vez.

- Exclusiones:

Enfermedades pre-existentes, a partir del primer año de vigencia de la póliza, vacunas, chequeos veterinarios de rutina, tratamientos estéticos, tratamientos de esterilidad o fertilidad, maternidad el primer año de vigencia de la póliza, muerte por cualquier causa, eutanasia animal, cremación, enfermedades propias de la vejez del animal, o las derivadas de envenenamientos.

- Garantías: El asegurado, para obtener cualquiera de los productos deberá presentar los certificados de vacunación en los que necesariamente deberá incluir las vacunas anti-rábicas y múltiples (moquillo, parovirus, hepatitis) y mantener los certificados actualizados anualmente. Los gatos tienen que estar vacunados contra la calicivirosis, panleucopenia, y la rinotraqueitis.

La edad de afiliación en el caso de perros es 3 meses a 8 años. Para gatos, 3 meses hasta 10 años. El propietario debe colocar en todos los casos un microchip de identificación en la mascota; este servicio tendrá un precio exclusivo en las veterinarias afiliadas.

Hay que tener en cuenta que la mascota tiene pedigrí será más cara de asegurar debido a que tiene más valor, al igual que si es de una raza considerada peligrosa o si es de edad avanzada.

- **Deducible:**

Solo para gastos veterinarios, 10% del valor de la factura, mínimo 20 USD, en atenciones en las clínicas y centros veterinarios.

- **Carencias:**

Gastos veterinarios por accidente, sin carencia.

Gastos veterinarios ambulatorios por enfermedad, 30 días.

Gastos veterinarios hospitalarios por enfermedad, 90 días.

- **Alcance de Cobertura:**

Cobertura nacional para los productos perros y gatos

- **Vigencia:**

Anualmente con renovación automática

- **Forma de pago:**

12 cuotas iguales sin intereses con tarjeta de crédito o débito bancario, o contado.

Tabla 23. Producto AIDMedical S.A.

	EMERGENCIA GATO	ECONÓMICO GATO	ÉLITE GATO	EMERGENCIA PERRO	ECONÓMICO PERRO	ÉLITE PERRO
Gastos veterinarios por enfermedad o accidente, de atención hospitalaria o ambulatoria. Maternidad	X	X	X	X	X	X
Por accidente	2000 usd	2100 usd	2400 usd	2000 usd	2200 usd	2400 usd
Por enfermedad	1200 usd	1500 usd	1600 usd	1200 usd	1400 usd	1600 usd
Cuota mensual	12 usd	14 usd	20 usd	13 usd	20 usd	30 usd
Edad desde	3 meses	3 meses	3 meses	3 meses	3 meses	3 meses
Edad hasta	10 años	10 años	10 años	8 años	8 años	8 años
Primas	144 usd	168 usd	240 usd	156 usd	240 usd	360 usd
Cobertura nacional	X	X	X	X	X	X
Descuentos especiales en las Empresas afiliadas a AIDMedical S.A.		X	X		X	X
Servicio de asistencia a mascotas		X	X		X	X

Autora: Aidita Freire

4.7.1.10 Características de los planes de asistencia médica y accidental para mascotas

- Adaptación a las necesidades de los clientes a través de los planes que ofrece la empresa AIDMedical S.A.
- Asesores Expertos
- Seguimiento a los pacientes a través de la red AIDMedical
- Información de los planes de asistencia médica y accidental de mascotas a través de la web.
- Chip de identificación de las mascotas
- Centro de servicio las 24 horas al día los 365 días del año para información ya sea cuidados de acuerdo a la raza de cada mascota, emergencias médicas
- Servicios Adicionales: descuentos a través de las empresas que conforman la red AIDMedical en:
 - Inseminación artificial
 - Programación de cesáreas asistidas

- Nutrición para mascotas
- Psicólogo para mascotas
- Adiestramiento canino
- Profilaxis
- Hospedaje
- Transporte
- Peluquería
- Guardería
- Pet shop (incluye venta de wearables tales como: Motion dispositivo que monitorea los ladridos y el pulso cardíaco de la mascota; Fitbark se coloca en el cuello del animal y registra la frecuencia de movimientos; Tractive es un sensor con GPS que permite saber la localización exacta de las mascotas; Pawpa se adhiere al collar del animal y se conecta con red wifi al smartphone del dueño.
- Escuela canina (se efectuará labor social con la adopción de perros de la calle que han sido rescatados para educarlos e insertarlos en la sociedad en oficios de agentes o cuidadores a personas con capacidades especiales).
- Eutanasia animal
- Cremación

4.7.2 Precio

4.7.2.1 Objetivos del Precio

El cálculo para determinar los costos de los planes de asistencia médica y accidental para mascotas es una combinación de varios factores que son los siguientes:

Las tablas estadísticas de morbilidad y mortalidad, la rentabilidad que garantiza, la siniestralidad general del plan, gastos administrativos, gastos financieros. El precio varía dependiendo de las necesidades de cada cliente; planes desde urgencias, propuestas económicas o coberturas integrales.

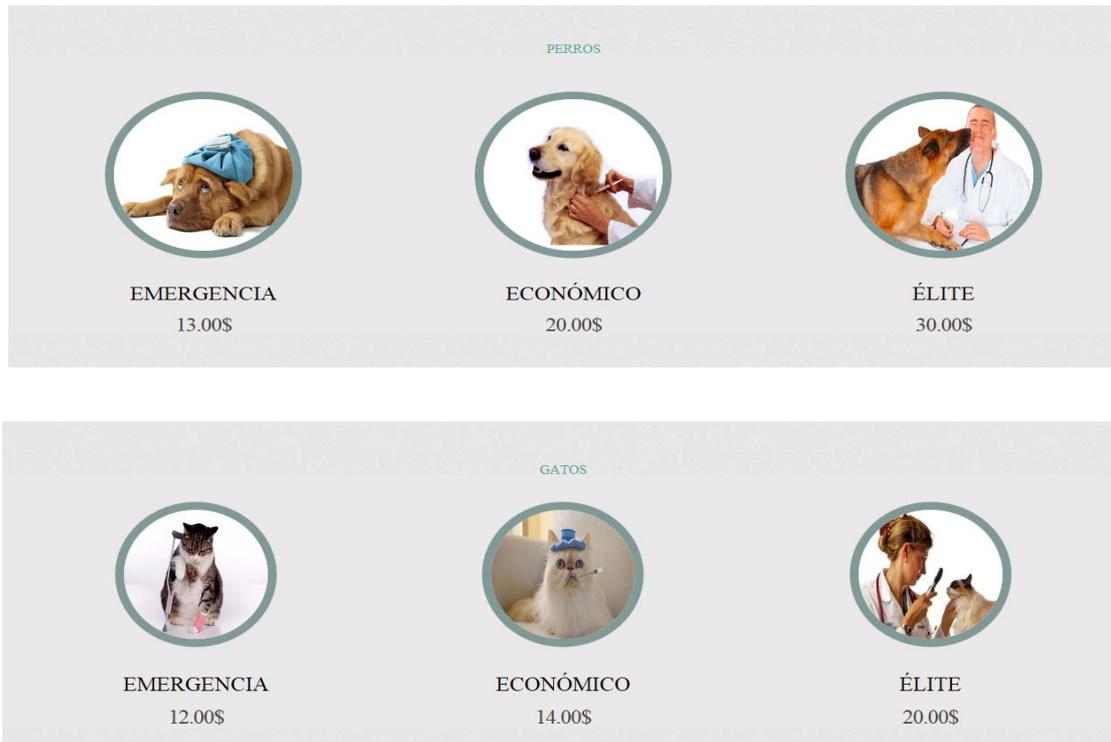
Tabla 24. Cuadro de Morbilidad y Mortalidad de perros y gatos Clínica Veterinaria los Andes.

Morbilidad		
Gastroentericas 42%	Infeción Bacteriana	58%
	Intoxicación Alimentaria	33%
	Gastritis	9%
Respiratorias 13%	Traqueo bronquitis	66%
	Resfriados	34%
Dérmicas 9%	Alérgicas	67%
	Otitis	25%
	Malassezia	8%
Parasitarias 3%	Endoparásitos (Intestinales)	15%
	Ectoparásitos (pulgas)	85%
Traumatismos 7%	Golpes	63%
	Fracturas	37%
Infectocontagiosas 26%	Parvo virosis	32%
	Distemper (Moquillo)	68%

Mortalidad		
Gastroentericas 8%	Infeción Bacteriana	1%
	Intoxicación Alimentaria	4%
	Gastritis	1%
Respiratorias 2%	Traqueo bronquitis	1%
	Resfriados	1%
Dérmicas 0%	Alérgicas	0%
	Otitis	0%
	Malassezia	0%
Parasitarias 0%	Endoparásitos (Intestinales)	0%
	Ectoparásitos (pulgas)	0%
Traumatismos 5%	Golpes	3%
	Fracturas	2%
Infectocontagiosas 85%	Parvo virosis	10%
	Distemper (Moquillo)	77%

Fuente: Libro 4 Folio 94 No. 383 periodo septiembre 2014 a febrero 2015
 Autora: Aidita Freire

Gráfico 29. Precios de los Planes de Asistencia Médica Accidental para Mascotas



Autora: Aidita Freire

4.7.2.2 Estrategias del Precio

Gráfico 30. Estrategia de precio-calidad



Fuente: www.google.com.ec

La estrategia que se utilizó en los planes de asistencia médica y accidental para mascotas es la de buen valor: introduce un producto de alta calidad a un precio accesible

Para la fijación de precios en los planes se utiliza por tasa vigente, es decir basa su precio primordialmente en los precios de sus competidores. La compañía podría cobrar lo mismo, más o menos que sus principales competidores.

La fijación de precios por tasa vigente es muy popular. En los casos que los costos son difíciles de medir o la respuesta competitiva es incierta, las empresas sienten que el precio vigente representa una buena solución.

4.7.3. Plaza

La comercialización de este servicio se lo realizará en un inicio en el sector norte de la ciudad de Quito, donde hay un amplio target de posibles clientes de acuerdo al estudio de mercado se pudo evidenciar que el 84% de la población encuestada responde que estaría dispuesta a contratar un plan para su mascota es decir 18.613 familias.

4.7.3.1 Estrategia de Plaza

La empresa AIDMedical S.A. utiliza la estrategia push o empuje, al pagar un incentivo a los proveedores (Clínicas Veterinarias, Tiendas de mascotas, profesionales de la salud, otros) que ayuden reclutar clientes.

La estrategia de pull o de atracción, es el entregar un incentivo sea monetario o en descuento al cliente directamente para que este se sienta atraído al programa de planes de asistencia médica y accidental para mascotas (tome dos planes y la tercera es a mitad de precio, por la afiliación de un plan gratis un corte de pelo a su mascota).

4.7.3.2 Plan de Fidelización (Actividades)

- Sistema CRM
- Capacitación de toda la red de proveedores que conforma AIDMedical en:
Conocimiento de la empresa sus objetivos generales y específicos, misión, visión, valores, políticas, portafolio de productos, servicios, ventas, atención al cliente,

liderazgo, trabajo en equipo, cierre de negocios, prospección, generación de base de datos. Este plan será llevado a cabo por el Gerente General especialista en marketing.

- Medición periódica, actividades de control, enfocada a la consecución de los objetivos y ajustando nuevas propuestas de acuerdo a los resultados presentados. (Ver Tabla 26 Cronograma de Actividades Plan de Fidelización e índices)

4.7.3.3 Canales de distribución

Canales directos a través de vendedores de la empresa y canales indirectos por medio de intermediarios como Brókers. La empresa establecerá lista de precios y descuentos, además definirá el territorio de cada miembro del canal.

Gráfico 31. Empresas Afiliadas a la Red AIDMedical S.A.



Autora: Aidita Freire

4.7.4. Promoción

A través de la promoción, la empresa informa al mercado y busca persuadirlo respecto de los servicios y productos que brindan. El proceso de una buena comunicación con el mercado, así como una adecuada campaña de promoción son aspectos muy importantes en el marketing de AIDMedical S.A. Desarrollará una estrategia de marca dirigida a clientes potenciales; es decir a 18.613 familias; informando y persuadiendo respecto de las bondades de los servicios. Tales como concursos, sorteos, juegos, bonificaciones, cupones en revista y web.

4.7.4.1 Concepto de la Comunicación

Con seguridad se ha determinado que uno de los mayores desafíos es establecer una comunicación íntegra y eficaz del servicio. La estrategia de comunicación en el presente proyecto tiene como objetivo posicionar y promocionar tanto a la

empresa su imagen, su reputación, los servicios que brinda y la calidad de sus productos.

Basando el mensaje en la estrategia de diferenciación por su alta calidad e integración en los servicios de acuerdo a las necesidades de cada cliente. Es por esta razón que los gastos de publicidad que se maneje para el lanzamiento del servicio son elevados, además de crear una cultura de salud prepagada para mascotas.

4.7.4.2. Públicos

Públicos Internos

Para la empresa AIDMediacal S.A. cuenta con los siguientes públicos internos:

- Accionistas.- Iván Gallardo, Aidita Freire, Rodrigo Gallardo
- Colaboradores.- Gerente, Administrador/Financiero, Asistente Administrativo Financiero, Asesores legal, Asesor Veterinario, Asesores Comerciales.

Públicos Externos

Existen los siguientes públicos externos para la empresa AIDMedical S.A.:

- Superintendencia de Compañías
- Ministerio de salud
- Sociedad en general
- Proveedores
- Clientes (Dueños de mascotas)

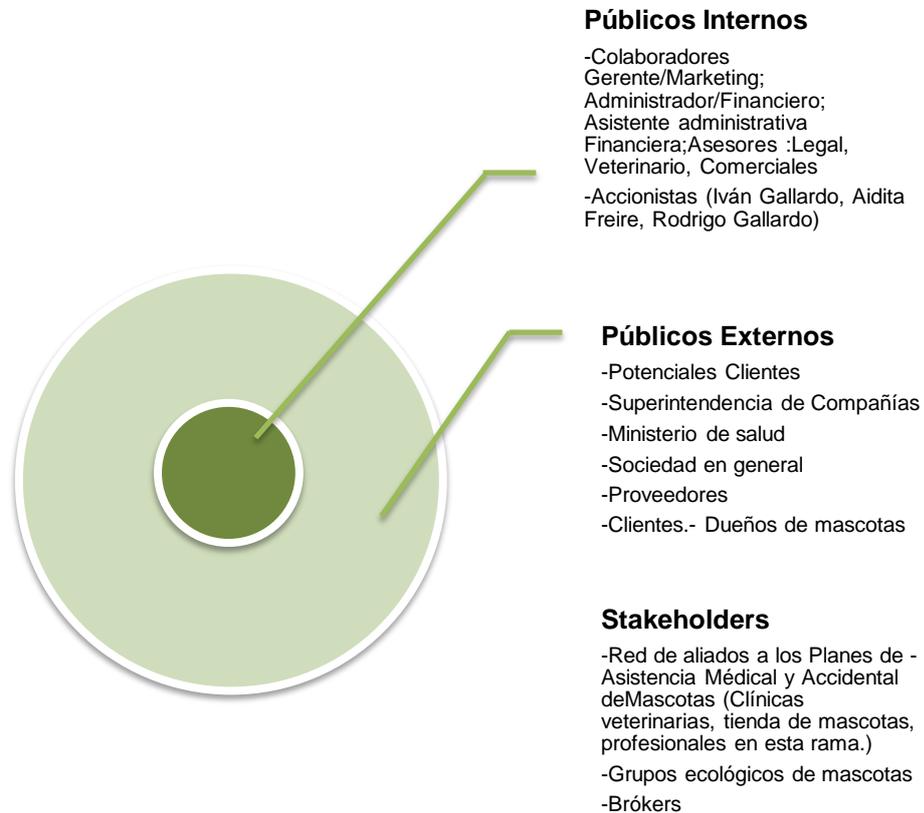
Stakeholders

Para AIDMedical S.A. los Stakeholders serían:

- Red de aliados a los Planes de asistencia médica y accidental de Mascotas (Clínicas veterinarias, tienda de mascotas, profesionales en esta rama.)
- Grupos ecológicos de mascotas

- Bróker
- Empresas de Seguros

Gráfico 32. Mapa de públicos de la Empresa AIDMedical S.A.



Autora: Aidita Freire

4.7.4.3 Mercadeo Directo

El marketing directo está dirigido a un individuo específico, es inmediato y personalizado, los mensajes se deben preparar rápidamente y se ajustarán para atraer al cliente específico, es decir permite el diálogo entre el equipo de marketing y el consumidor.

- Exposiciones y quioscos colocados en tiendas de mascotas y clínicas veterinarias, para dar la presentación de los planes de asistencia médica y accidental para mascotas. Abastecimiento de material POP, dípticos, como

también de los documentos para la afiliación de los planes y la atención de servicio al cliente por parte de un personal especializado.

- Se colocarán afiches en las veterinarias afiliadas donde se encuentre información básica sobre el tipo de servicio, los beneficios, información de contacto y la manera como puede contratar el plan. Las veterinarias contarán con una base de datos que permita identificar a las mascotas aseguradas por medio de microchip.

- Envío de mensajes en formato tipo carta, a través de correos (Mailing), a listas previamente seleccionadas de clientes potenciales de acuerdo al perfil que se ha definido durante el proceso de planificación de la campaña.

- Se realizarán publi reportajes en las revistas Hogar y Familia, va dirigido a una audiencia específica, para concientizar a las personas de la responsabilidad que significa tener una mascota y como poder prevenir a cerca de accidentes, salud o cualquier otra eventualidad.

- Sistema de información telefónica, comunicación entre una empresa y sus clientes reales o potenciales, mediante una mezcla de marketing, organización, gestión, comunicaciones e informática. Este medio es muy importante porque constituye una interface entre la empresa y el mercado. Inbound telesales (acciones receptivas, toma de pedidos, recepción de peticiones de información, hot lines).

Outbound telesales (las acciones son el personal de la empresa es el origen de la llamada como renovaciones, ventas de planes de asistencia médica y accidental de mascotas, cobros, encuestas, concertación de citas, cualificación de clientes potenciales).

- Redes sociales Informáticas, siendo el más popular el Internet (Facebook y Twitter), utilizándose de forma general para la promoción y venta de servicios para envío de comunicación y como hot-line. Se tiene fácilmente un público cautivo, que serán los usuarios conectados a la red, y por tanto será fácil conocer el perfil

de la audiencia, además es la posibilidad de un servicio de veinticuatro horas al día.

4.7.4.4 Ventas Directas

Las ventas directas constituyen herramientas eficaces por la necesidad de moldear las preferencias, las convicciones y acciones de los compradores. De esta forma permite dirigir el mensaje a una audiencia bien específica, los potenciales clientes se involucran activamente, se puede medir la efectividad, se concentra en sólo los clientes con grandes posibilidades de compra.

4.7.4.5 Relaciones Públicas

A través de las relaciones públicas se desea dar realce a la compañía por lo que se va a participar en eventos reales tales como:

Campañas de adopción; concursos de mascotas; Perrotón, campañas de esterilización de mascotas anunciado por la Alcaldía de Quito (control de mascotas y concientización); caminatas con grupos ecológicos como Animalízate para gestionar leyes a favor de las mascotas (Loba).

Elaboración de talleres de concientización en Colegios, Universidades, Escuelas.

Gráfico 33. Empresas Auspiciantes de la Empresa AIDMedical S.A.



Autora: Aidita Freire

Es importante generar relaciones estratégicas:

Con patrocinadores para que nos ayuden a financiar el proyecto (empresas Procan, Purina, Dog Chow, Pedigree).

Con legisladores y funcionarios del gobierno que influyan en leyes y reglamentos.

Con la prensa para publicar información en los medios de noticias de la imagen de la empresa; calidad en el servicio como de la ayuda social que efectúa.

El sitio Web de la empresa AIDMedical S.A. también será un buen vehículo de relaciones públicas.

4.7.4.6 Publicidad

La publicidad buscará estimular la compra de los planes de asistencia médica y accidental para mascotas enfocadas en una comunicación que despierte la iniciativa de los clientes hacia buscar un asesoramiento sobre el tema. Se procura llamar la atención del mercado a través de los diferentes medios y componentes de publicidad y componentes de publicidad.

El objetivo General que desea lograr la empresa AIDMedical S.A. es ser conocida en el mercado con sus productos, como también posicionar con el eslogan:



El mercado objetivo y sus características, establece que la campaña publicitaria estará dirigida de forma inicial al sector norte de la ciudad de Quito a clases sociales media alta y alta.

Dentro de los canales publicitarios se encuentran:

a. Revistas

ATL, Se realizarán publi reportajes en las revistas Hogar y Familia, va dirigido a una audiencia específica, para concientizar a las personas de la responsabilidad que significa tener una mascota y como poder prevenir a cerca de accidentes, salud o cualquier otra eventualidad. Los publi reportajes podrán basarse en dos temas de importancia, tales como:

- Difundir las estadísticas de la cantidad de mascotas que sufren accidentes
- La importancia de contar con un plan de asistencia médica y accidental para de mascotas de acuerdo a las necesidades que busca cada cliente.

Las revistas tienen mayor permanencia en la mente de los potenciales clientes es más receptiva. Por lo que la presentación será a través de una página.

b. Internet- Web

BTL, La empresa AIDMedical S.A. elaboró una página web; fue indispensable desarrollarla, puesto que en las encuestas realizadas 8.8864 familias utilizan el internet-Web para comunicarse; esta cuenta con los siguientes links:

Quiénes somos (filosofía de la empresa, Historia, Organismos Reguladores, Misión, Visión, Política de la empresa, Valores).

Contáctanos (direcciones, teléfonos, mapa de la empresa, mail, escríbenos, además de preguntar cómo estuvo su visita a la red de afiliados y de todos nuestros colaboradores). Productos y Servicios (detalla los planes de acuerdo a las necesidades de cada cliente). Ventajas competitivas. AIDMedical Red (cuenta con la red de afiliados).

c. Redes sociales como Facebook y Twitter

En las encuestas efectuadas 7.977 familias manejan las redes sociales. Utilizándose de forma general para la promoción y venta de servicios para envío de comunicación y como hot-line. Se tiene fácilmente un público cautivo, que serán los usuarios conectados a la red, y por tanto será fácil conocer el perfil de la audiencia, además es la posibilidad de un servicio de veinticuatro horas al día.

d. Mailing

Envío de mensajes en formato tipo carta, a través de correos, a listas previamente seleccionadas de clientes potenciales de acuerdo al perfil que se ha definido durante el proceso de planificación de la campaña.

e. Material POP

- Afiches Banners.- Que serán entregados a la red de afiliados de AIDMedical para la exhibición sea permanente, en exposiciones y kioscos, eventos, para dar la presentación de los planes de asistencia médica y accidental para mascotas.
- Dípticos.- Se entregarán en las oficinas de AIDMedical S.A., intermediarios, agentes vendedores como material promocional e informativo.
- Volantes.- Entregados a clientes potenciales en eventos relacionados con el segmento de mascotas.
- Artículos promocionales con la marca.- Jarros, camisetas para perros, camisetas, esferos, rompecabezas (juegos didácticos para niños) para ser entregados en eventos y clientes potenciales.

f. Eventos

Una vez lanzada la campaña de publicidad se ha destinado una parte del presupuesto para el auspicio de eventos en los que AIDMedical S.A., tenga presencia y pueda dar a conocer sus productos.

Por lo que va a participar en siguientes eventos:

- Perrotón.- Con patrocinio de la empresa Purina Dog Chow todavía no hay fecha programada 2015.

La empresa AIDMedical S.A. formará parte de este evento se instalará una carpa para la venta de los planes de asistencia médica y accidental para mascotas.

Gráfico 34. Perrotón organizado por Purina



Fuente: <http://faunaurbanavillamariacordoba.blogspot.com/2014/09/decenas-de-perros-con-sus-suenos.html>

- Fiesta y concurso de disfraces caninos y felinos.- Auspiciado por la Clínica Veterinaria los Andes Pet Shop en el mes de Octubre Halloween viernes 30 del 2015 como requisito se pedirá una fundita pequeña de comida de perro o de gato para apoyar a la comunidad Ángeles Callejeros, como también se colocará un stand para la venta de los planes de asistencia médica y accidental para mascotas.

Gráfico 35. Fiesta y concurso de disfraces caninos y felinos auspiciado por Clínica los Andes



Autora: Aidita Freire

- Campaña de registro de mascotas en Quito con microchip y base online

Gráfico 36. Campaña de registro de mascotas en Quito con microchip y base online auspiciado por la Alcaldía y el Gobierno Nacional



Fuente: Secretaría de Salud

Los perros y gatos serán registrados gratuitamente utilizando la tecnología del microchip y el uso de una base de datos. El Municipio de Quito será el encargado de registrar, por intermedio de la Secretaría Metropolitana de Salud con su proyecto URBANIMAL.

El objetivo del uso de este dispositivo, será de promover la convivencia responsable a través de una identificación de las mascotas a fin de mejorar la salud humana y animal en el Distrito así como tener un mejor control de los perros y gatos. En caso de pérdida o robo de la mascota, si alguien lo llevara a una sociedad de protección o al veterinario, sería identificado de inmediato.

Presentar al Gobierno y Alcaldía el proyecto para crear alianzas estratégicas que faciliten la información de base de datos de mascotas como en la participación de estos eventos para la venta directa a través de kioscos de los planes de asistencia médica y accidental para mascotas.

- Campañas de adopción

Gráfico 37. Campaña de adopción de Activistas



Fuente: <http://amigalitos.org/wp/actividades/una-feria-de-adopcion%E2%80%A6-y-de-esperanza>
 Fuente: www.noticiasquito.gob.ec/Noticias/news_user_source/secretaria_de_salud—10068

La empresa AIDMedical S.A. formará parte de estos eventos, se instalará una carpa para la venta de los planes de asistencia médica y accidental para mascotas.

- Participación en eventos coordinados por grupos ecológicos a favor de la ley LOBA

Gráfico 38. Activistas en caminata a la Asamblea Nacional para la presionar la aprobación de la ley LOBA



Fuente: <https://twitter.com/lobaecuador>

Participación en los eventos con grupos ecológicos como Animalízate para gestionar leyes a favor de las mascotas (Loba).

- Campañas de AIDMedical S.A.

Gráfico 39. Campañas de AIDMedical S.A.



Autora: Aidita Freire

La Empresa AIDMedical promueve la educación sobre cómo deben ser tratados las mascotas, además es importante la realización de actividades a través de juegos didácticos que ayuden a fomentar en las personas el respeto a los animales y el medio ambiente para lograr vincular en la sociedad.

Gráfico 40. Juegos Didácticos para promover el amor y respeto a los animales



Autora: Aidita Freire

Elaboración de talleres de concientización en Colegios, Universidades, Escuelas.

Gráfico 41. Elaboración de talleres de concientización para promover el amor y respeto a los animales



Autora: Aidita Freire

Gráfico 42. Grupos que intervienen en la generación de cultura en la sociedad.



Autora: Aidita Freire

En la medida de que todos los actores de la sociedad cumplan su rol y articulen sus esfuerzos se podrá tener un mayor impacto en la formación de una nueva cultura.

Gráfico 43. Botón salvar una vida con el cambio de cultura.



Autora: Aidita Freire

Gráfico 44. Casos de mascotas que fueron salvados por la Comunidad Ángeles Callejeros

Rocky



Antes



Después

Simba



Antes



Después

Autora: Aidita Freire

Gráfico 45. Representantes de la comunidad Ángeles Callejeros



Autora: Aidita Freire

Tabla 25. Publicidad Masiva y Selectiva AIDMedical S.A.

Publicidad		Canales Publicitarios	Ventajas	Desventajas
Masiva	Selectiva			
X	X	Revistas: Son un medio visual "masivo selectivo" porque se dirigen a públicos especializados pero de forma masiva, lo que les permite llegar a más clientes potenciales.	Selectividad geográfica y demográfica; alta credibilidad y prestigio; reproducción de calidad alta; larga vida y varios lectores del mismo ejemplar físico.	Larga anticipación para comprar un anuncio; costos elevados; no hay garantía de posición del aviso.
X	X	Internet y Redes Sociales: Es un medio audiovisual interactivo y selectivo; puede llegar a una buena parte de los clientes potenciales.	Selectividad alta; costo bajo; impacto inmediato; capacidades interactivas.	Público pequeño; impacto relativamente bajo; el público controla la exposición.
	X	Mailing: consiste, por lo general en enviar un mail a cliente potencial o actual.	Selectividad del público alta; permite personalizar.	Costo relativamente alto por exposición; imagen del "correo basura".
	X	Afiches Banners, Dípticos, Volantes,	Selectividad del público alta; permite personalizar.	Costo relativamente alto por exposición, impacto relativamente alto.
	X	Artículos promocionales.(camisetas, jarros, esferos, gorros, rompecabezas)	Incrementa la imagen del servicio, reduce gastos de publicidad, causa reacción a los consumidores, aumenta la cantidad de ventas.	Sobresaturación de elementos del material POP No está de acuerdo a la sostenibilidad ambiental
X		Eventos	Amplio público Impacto relativamente alto	Costo relativamente alto por exposición,

Autora: Aidita Freire

4.8 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES EN EL MIX DE MARKETING

Tabla 26. Cronograma de actividades en el Mix de Marketing AIDMedical S.A.

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES MIX MARKETING AIDMedical S.A.																
Objetivos																
<ul style="list-style-type: none"> • Vender los planes de asistencia médica y accidental para mascotas, mínimo un 30% de los hogares del norte de Quito durante el primer año de comercialización. • Concientizar mediante campañas promocionales intensivas, durante el primer mes, a los clientes potenciales sobre los beneficios y ventajas de adquirir los planes de asistencia médica y accidental para mascotas. 																
Estrategias	Acciones - Indicadores	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Mix Marketing	OPID	Proceso	Fórmula	Frecuencia	Parámetros		
										Responsable				Deficiente	Regular	Eficiente
Penetración en el mercado	Entrega de la propuesta de manual de comunicación interna								Producto	AF	Recursos Humanos	CONTROL (SI/NO)	N/A	-	-	-
	Entrega de la propuesta de imagen Corporativa de AIDMedical S.A.								Promoción	GG	Gerencial	CONTROL (SI/NO)	N/A	-	-	-
	Fijación de una tabla de descuentos de acuerdo a la cantidad de planes; como de comisiones para agentes intermediarios								Precio	AF	Administrativo Financiero	CONTROL (SI/NO)	N/A	-	-	-
	Realización de trámites para la creación de la empresa								Producto	GG	Gerencial	CONTROL (SI/NO)	N/A	-	-	-
	Arriendo de oficina; Garantía (400 USD), elaboración de contrato								Producto	AF	Administrativo Financiero	CONTROL (SI/NO)	N/A	-	-	-
	Elaboración de contratos para el personal tanto laboral como honorarios								Producto	AF	Administrativo Financiero	CONTROL (SI/NO)	N/A	-	-	-
	Cumplimiento de capacitación de todo el personal que conforma la empresa acerca del servicio								Plaza	GG	Recursos Humanos	(Actividades ejecutadas /actividades planificadas) x 100%	Semestral	Menor a 50%	Entre 51% - 90%	Entre 91% - 100%
Contratación de asesores comerciales capacitados para la venta directa de los planes asistencia médica y accidental para mascotas	Reclutamiento de personal para la venta directa de los planes asistencia médica y accidental para mascotas								Plaza	AF	Recursos Humanos	(Personal reclutado / total de personal) x 100%	Anual	Menor a 5%	Entre 6% - 8%	Entre 9% - 12%
	Cumplimiento del Plan de formación de asesores comerciales para la venta directa de los planes de asistencia médica y accidental para mascotas								Plaza	GG	Recursos Humanos	(Actividades ejecutadas /actividades planificadas) x 100%	Semestral	Menor a 50%	Entre 51% - 90%	Entre 91% - 100%
Elaboración de un sistema que se ajuste a las necesidades de cada clientes y que ayude a la empresa en las actividades y procesos	Cotizaciones de sistemas								Producto	AAF	Tecnología	CONTROL (SI/NO)	N/A	-	-	-
	Contratación de la Empresa que va a realizar el sistema								Producto	AF	Tecnología	CONTROL (SI/NO)	N/A	-	-	-
	Desarrollo del Sistema y control de calidad								Producto	AF	Tecnología	(Número de actividades en cronograma cumplidas / para el número total de actividades planificadas) x100%	Hitos intermedios a criterio del Administrador Financiero	Menor a 50%	Entre 51% - 90%	Entre 91% - 100%

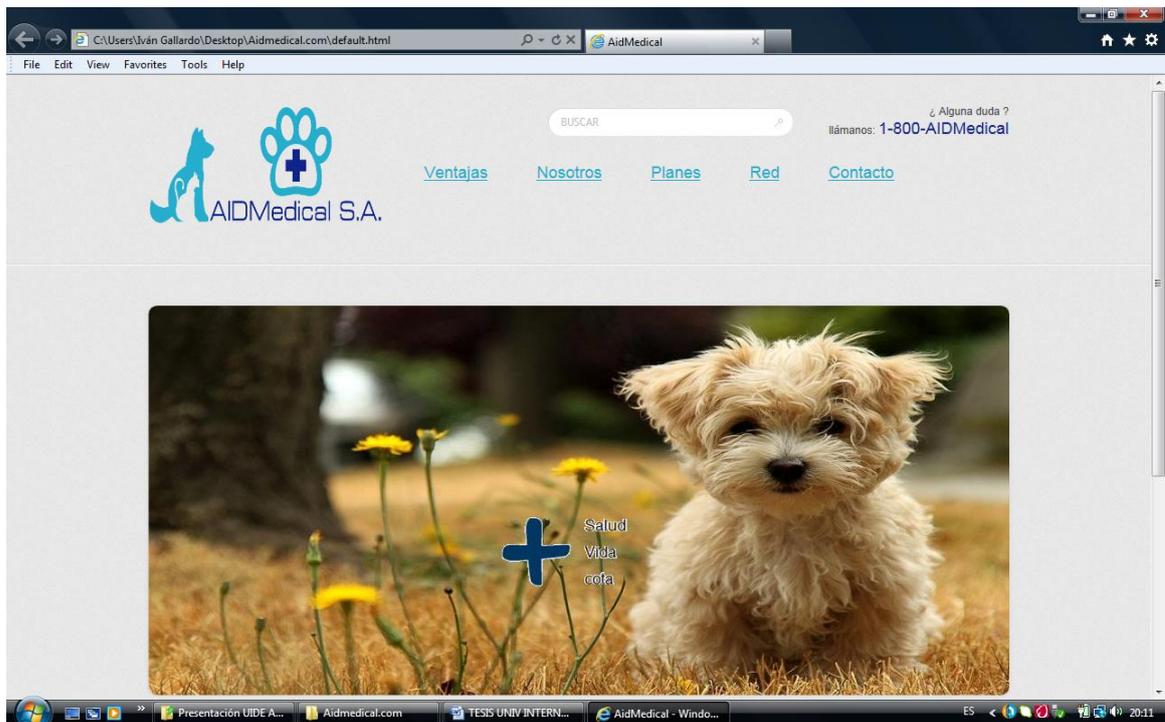
Creación de alianzas estratégicas para el crecimiento de la red y con esto mejorar la calidad del servicio	Buscar clínicas veterinarias; tiendas de mascotas y profesionales que estén interesados en participar en esta red.						Plaza	GG	Gestión Comercial	(Número de empresas interesadas en ingresar a la red / para el total de empresas visitadas) x100%	Trim estra I	Menor a 50%	Entre 51% - 70%	Entre 71% - 100%
	Elaboración de contratos de convenio de servicios con las Empresas que ingresan a la red						Plaza	GG	Recursos Humanos	(Número de contratos firmados/ total de empresas visitadas) x 100%	Trim estra I	Menor a 50%	Entre 51% - 80%	Entre 81% - 100%
Desarrollo de una fuerte campaña de publicidad para posicionar el servicio en el mercado	Cumplimiento Plan de medios						Promoción	GG	Gestión Comercial	CONTROL (SI/NO)	N/A	-	-	-
	Contratación apoyo en redes sociales						Promoción	GG	Tecnología	CONTROL (SI/NO)	N/A	-	-	-
Invertir en relaciones públicas; involucrándose en eventos para fomentar el respeto hacia las mascotas y el medio ambiente como también crear cultura de asegurar a sus mascotas	Participación en eventos de mascotas donde se realicen juegos didácticos que ayuden a fomentar en las personal el respeto a los animales y el medio ambiente y esto logre vincular con la sociedad						Promoción	GG	Gestión Comercial	(Número de eventos participados / total de eventos desarrollados) x100%	Trim estra I	Menor a 50%	Entre 51% - 80%	Entre 81% - 100%
	Búsqueda de auspiciantes, para que la Empresa participe en los diferentes eventos y se haga conocer sus productos						Promoción	GG	Gestión Comercial	(Número de auspicios conseguidos / total de auspiciantes visitados) x 100%	Trim estra I	Menor a 50%	Entre 51% - 70%	Entre 71% - 100%
	Cumplimiento del Plan de Talleres de Concientización en Colegios, Universidades, Escuelas						Promoción	GG	Gestión Comercial	(Actividades ejecutadas /actividades planificadas) x 100%	Sem estra I	Menor a 50%	Entre 51% - 90%	Entre 91% - 100%
Introducir este servicio en forma masiva antes de que las empresas de seguros lo hagan y que además el gobierno cree más leyes que dificulten este proceso	Distribución de material POP a la red						Promoción	AAF	Gestión Comercial	CONTROL (SI/NO)	N/A	-	-	-
	Contratar agentes intermediarios como los Bróker para la venta de los planes asistenciales						Plaza	GG	Gestión Comercial	CONTROL (SI/NO)	N/A	-	-	-
Fidelización Clientes	Implementación Sistema CRM						Plaza	AAF	Gestión Comercial	CONTROL (SI/NO)	N/A	-	-	-
	Cumplimiento del Plan de capacitación de todo el personal que conforma la Red AIDMedical a acerca del servicio, la Empresa, otros.						Plaza	GG	Recursos Humanos	(Actividades ejecutadas /actividades planificadas) x 100%	Trim estra I	Menor a 50%	Entre 51% - 90%	Entre 91% - 100%
	Medición del trascurso y cumplimiento del plan con el fin de realizar acciones de corrección para intentar alcanzar los objetivos marcados.						Plaza	GG	Gestión Comercial	Porcentaje de clientes fidelizados con índice superior al 90%	Trim estra I	Menor a 50%	Entre 51% - 90%	Entre 91% - 100%

Colaboradores	OPID
Gerente General	GG
Administrador /Financiero	AF
Asistente Administrativo /Financiero	AAF

Autora: Aidita Freire

4.9 COMUNICACIONES GRÁFICAS

Gráfico 46. Página Web de la Empresa AIDMedical S.A.



Autora: Aidita Freire

Gráfico 47. Eventos AIDMedical S.A



Autora: Aidita Freire

4.10 PROPUESTAS DISEÑADAS

Gráfico 48. Material POP Jarra de la Empresa AIDMedical S.A.



Autora: Aidita Freire

Gráfico 49. Material POP Camisetas para los colaboradores de la Empresa AIDMedical S.A.



Autora: Aidita Freire

Gráfico 50. Material POP Camisetas para publicidad en las mascotas de la Empresa AIDMedical S.A.



Autora: Aidita Freire

Gráfico 51. Diseño de volantes para promoción y publicidad AIDMedical S.A.



Salud
Vida
cota

¡ Afílate hoy a nuestros Planes de asistencia médica y accidental para mascotas (perros y gatos)!

y ¡recibes un corte gratis para mascotas!

 AIDMedical S.A.	EMERGENCIA PERRO	ECONÓMICO PERRO	ÉLITE PERRO
Gastos veterinarios por enfermedad o accidente, de atención hospitalaria o ambulatoria.	X	X	X
Maternidad			
Por accidente	2000 usd	2200 usd	2400 usd
Por enfermedad	1200 usd	1400 usd	1600 usd
Cota mensual	13 usd	20 usd	30 usd
Edad desde	3 meses	3 meses	3 meses
Edad hasta	8 años	8 años	8 años
Primas	156 usd	240 usd	360 usd
Cobertura nacional	X	X	X
Descuentos especiales en las Empresas afiliadas a AIDMedical S.A.		X	X
Servicio de asistencia a mascotas		X	X

Quito: en la Av. Eloy Alfaro N44-432 y de las Higueras a lado de TV Cable

Teléfono 6002706

www.AIDMedicalSA.com.ec



Autora: Aidita Freire

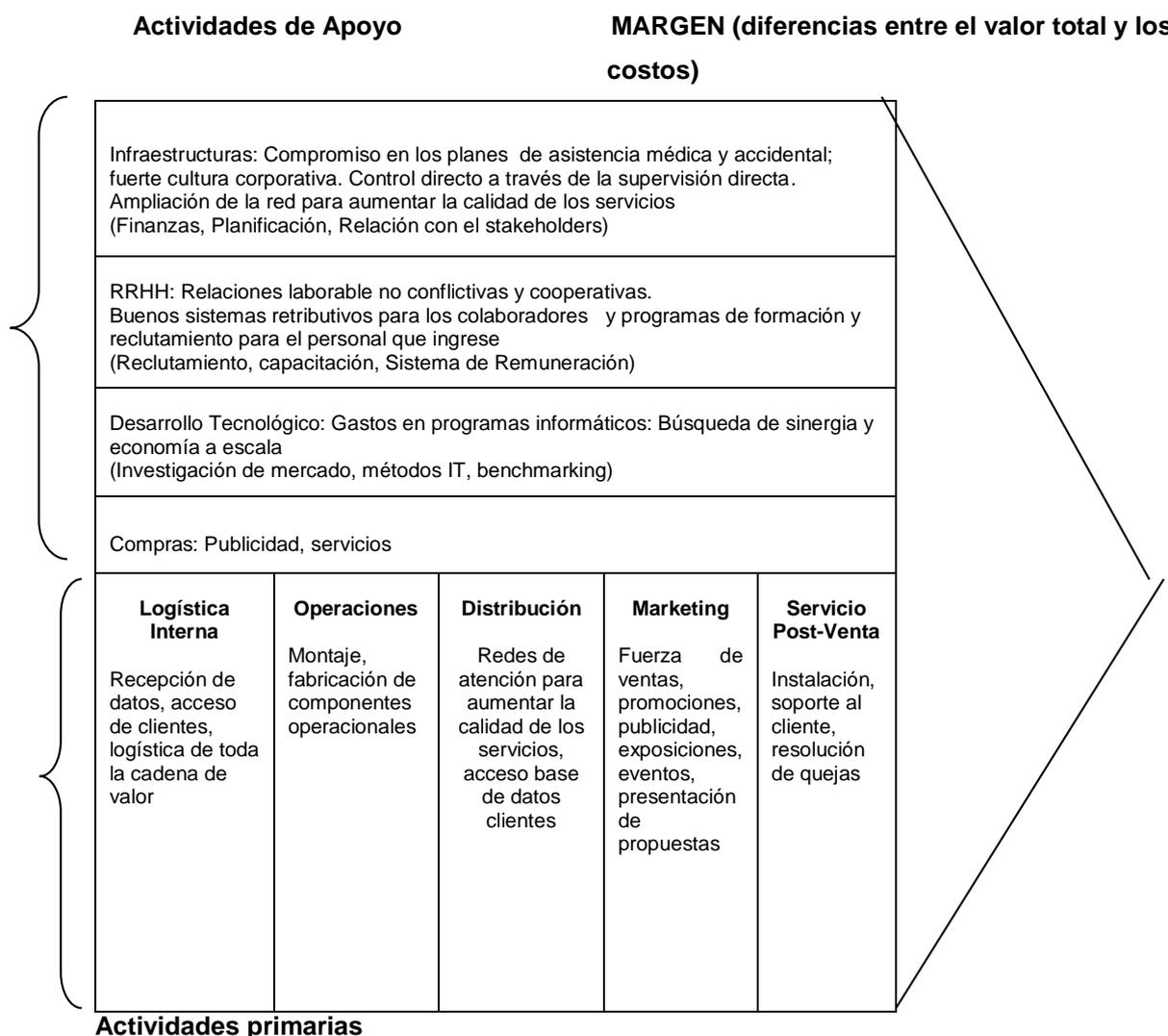
4.11 CADENA DE VALOR (PROPUESTA FINAL)

Las actividades que aportan valor al ciclo de productos, en este caso los planes de asistencia médica y accidental para mascotas. Sus potenciales se basan en las siguientes áreas: Logística interna, Operaciones, Distribución, Marketing y servicio post-venta.

El valor lo genera fundamentalmente el servicio plan de asistencia médica y accidental para mascotas, el aumento de servicio a través de la red de profesionales en este campo, que aseguran el contacto con el cliente y a reforzar la marca.

A continuación se encuentra la cadena de valor de la empresa AIDMedical S.A.

Tabla 27. Cadena de Valor de Michael Porter Empresa AIDMedical S.A.



Autora: Aidita Freire

A parte de las actividades anteriormente comentadas hemos encontrado dos interrelaciones, que se consiguen a través de la coordinación y la optimización.

1. Interrelación entre actividades: Si el servicio prestado al cliente es de buena calidad, esto hará que las inversiones sean menos arriesgadas y satisfactorias; por lo que el servicio post-venta será bueno, y con esto, bajará el número de reclamos.

2. Interrelaciones con el sistema de valor: La ventaja competitiva en la cadena de valor se obtiene a partir de las interrelaciones con los proveedores de material de oficinas, proveedores de programas informáticos (las actualizaciones del sistema se controla vía internet).

4.12 VENTAJAS COMPETITIVA Y VALOR AGREGADO

Estrategias competitivas: diferenciación, costos referenciales a la competencia

- Adaptación a las necesidades de los clientes a través de los planes que ofrece la empresa AIDMedical S.A.
- Asesores Expertos
- Seguimiento a los pacientes a través de la red AIDMedical
- Información de los planes medica y accidental de mascotas a través de la web
- Chip de identificación de las mascotas
- Centro de servicio las 24 horas al día los 365 días del año para información ya sea cuidados de acuerdo a la raza de cada mascota, emergencias médicas
- Servicios Adicionales: descuentos a través de las empresas que conforman la red AIDMedical en:
 - Inseminación artificial
 - Programación de cesáreas asistidas
 - Nutrición para mascotas
 - Psicólogo para mascotas

- Adiestramiento canino
- Profilaxis
- Hospedaje
- Transporte
- Peluquería
- Guardería
- Pet shop (incluye venta de wearables tales como: Motion dispositivo que monitorea los ladridos y el pulso cardíaco de la mascota; Fitbark se coloca en el cuello del animal y registra la frecuencia de movimientos; Tractive es un sensor con GPS que permite saber la localización exacta de las mascotas; Pawpa se adhiere al collar del animal y se conecta con red wifi al smartphone del dueño.
- Escuela canina (se efectuará labor social con la adopción de perros de la calle que han sido rescatados para educarlos e insertarlos en la sociedad en oficios de agentes o cuidadores a personas con capacidades especiales).
- Eutanasia animal
- Cremación

4.13 CONTROL Y SEGUIMIENTO

Medición del cumplimiento y el trascurso del plan, con el fin de efectuar acciones de corrección para alcanzar los objetivos propuestos.

4.14 INDICADORES

Los indicadores que se manejarán para medir el progreso y ejecución del plan son:

4.14.1 De realización física

Calculan el grado real de desempeño de las acciones programadas, como el cumplimiento de objetivos, propuesta de imagen corporativa, capacitación del personal, manual de comunicación interna.

4.14.2 De realización financiera

Mide el presupuesto real que ha sido realizado, sobre el presupuesto inicial destinado a esta acción.

4.14.3 De impacto

Evalúa el nivel de impacto de las acciones y gestiones efectuadas, dichos indicadores se presentan en: resultados percepción de la imagen AIDMedical S.A., encuestas internas.

4.14.4 De Gestión

Mide la conducción de las gestiones o actividades ejecutadas, tales como: retroalimentación, actividades programadas versus ejecutadas.

4.15 PLAN DE CONTINGENCIA

Es indispensable la necesidad de contar con un plan de contingencia, puesto que identifica las líneas de acción (instrucciones), alternativas que se pueden tomar si las circunstancias cambian con el tiempo por lo que puede ahorrar tiempo y dinero. Detalla los procedimientos básicos y mínimos para permitir la continuidad de actividades y servicios esenciales durante el período de emergencia.

Tabla 28. Plan de Contingencia Empresa AIDMedical S.A.

Tiempo: 1 mes		Grado de Riesgo			Instrucciones	Tiempo	OPID
Escenarios Adversos	Consecuencias	Alto	Medio	Bajo			
El estado no permite que sigan funcionando las empresas de salud prepagadas	No permite que se labore				Realizar alianzas estratégicas con Bróker Imperial para continuar vendiendo los planes	7 días	GG
Ingreso de competencia al mercado con mejores precios y ventajas competitivas	Las personas están afiliándose a la competencia				Efectuar alianzas estratégicas con empresas de seguros que se encuentran laborando para facilitar las afiliaciones; aumentar la red de proveedores que ayuden a incorporar más clientes	5 días	AF-GG
No se venden los planes de asistencia médica y accidental para mascotas	No hay ingresos y se está generando gastos por la introducción del producto				Analizar el motivo por el cual los servicios no se venden (servicio al cliente, calidad del producto, proveedores, canal de distribución, comunicaciones)	1 día	AF
Crisis económica del país	No se venden los planes				Buscar otros servicios y productos de este segmento	6 días	GG

Colaboradores	OPID
Gerente General	GG
Administrador /Financiero	AF
Asistente Administrativo /Financiero	AAF

Autora: Aidita Freire

CAPÍTULO V

5. ESTUDIO FINANCIERO

En el presente capítulo se desarrollará el análisis para poder determinar la rentabilidad del proyecto.

Para realizar el análisis se revisarán los siguientes términos:

La inversión, los ingresos, los gastos, la proyección a cinco años, para demostrar el nivel de rentabilidad y concluir con la evaluación financiera del proyecto.

5.1 INVERSIÓN DEL PROYECTO

La inversión inicial requerida para este proyecto asciende a 11.000 USD. El 100% de la inversión será aportado por los accionistas de la empresa, no requiere financiamiento.

Tabla 29. Detalle Inversión del Proyecto Empresa AIDMedical S.A.

Inversión Inicial		AÑOS					
Elemento	Costo USD	% Anual de Depreciación	1	2	3	4	5
Mobiliario	1.000,00	10,00%	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
Equipos para proceso de información	2.000,00	33,00%	660,00	660,00	660,00	20,00	0,00
Total Depreciación	3.000,00		760,00	760,00	760,00	120,00	100,00

Capital de Trabajo	5.000,00
---------------------------	-----------------

Inversión Inicial		AÑOS					
Elemento	Costo USD	% Anual de Amortización	1	2	3	4	5
Gastos de Constitución	2.500,00	20,00%	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00
Adecuaciones	500,00	20,00%	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
Total Amortización	3.000,00		600,00	600,00	600,00	600,00	600,00

TOTAL INVERSIÓN DEL PROYECTO	11.000,00
-------------------------------------	------------------

Autora: Aidita Freire

5.2 PRESUPUESTO SUELDOS Y SALARIOS

Para la ejecución de este proyecto se solicitará de la contratación del siguiente personal:

- 1 Gerente General
- 1 Administrador /Financiero
- 1 Asistente Administrativo/Financiero
- 2 Asesores Comerciales

Tabla 30. Presupuesto Sueldos y Salarios de la Empresa AIDMedical S.A.

Descripción	Cantidad	Valor USD Mensual	TOTAL USD	Total Anual
Gerente General	1	800,00	800,00	9.600,00
Administrador/Financiero	1	600,00	600,00	7.200,00
Asistente Administrativa/ Financiero	1	400,00	400,00	4.800,00
Asesor Comercial	2	500,00	1.000,00	12.000,00
			2.800,00	33.600,00

Autora: Aidita Freire

5.3 RESUMEN DE COSTOS FIJOS Y VARIABLES PARA DETERMINAR EL PUNTO DE EQUILIBRIO

Para reconocer cuando un proyecto empieza a generar ganancias o está sufriendo una disminución en sus ventas, existe la posibilidad de establecer cuál es el punto de equilibrio en cantidad o monetario con el fin de realizar las actividades necesarias para cumplir los objetivos planteados.

Tabla 31. Resumen de Costos Fijos y Variables para determinar el punto de Equilibrio de la Empresa AIDMedical S.A.

Costos Fijos	
	USD Anuales
Sueldos y Salarios	33.600,00
Depreciación y Amortización	1.360,00
Servicios de Profesionales Independientes	1.500,00
Arriendo	4.800,00
Servicios Básicos (Agua, Luz, Fono, Inte.)	1.320,00
Desarrollo y Mantenimiento sistema	1.500,00
Servicios Bancarios y Similares	120,00
Capacitaciones	1.000,00
Publicidad, propaganda y relaciones públicas	8.000,00
Suministros	1.440,00
Totales	54.640,00
Costos Variables	
Pago Cobertura siniestros	13.661,33
Totales	13.661,33
PEQ \$ = CF/ 1 - CV/Ventas	68.300,00
PEQ = CF/ P - (CV/Q)	3.759,63

Autora: Aidita Freire

En el presente estudio se determinó que el punto de equilibrio para no perder ni ganar es de 68.300 USD es decir se tiene que vender 3.760 planes de asistencia médica y accidental para mascotas anuales.

5.4 PRESUPUESTO DE MARKETING

Tabla 32. Presupuesto de Marketing de la Empresa AIDMedical S.A.

DESCRIPCIÓN	VALOR USD
Pagina Web y Mantenimiento	1.300,00
Mailing	0,00
Arte gráfico (afiches banners, dípticos, volantes, tarjetas de presentación)	1.500,00
Artículos Promocionales	1.000,00
Eventos	4.000,00
Otros	0,00
Facebook	200,00
	8.000,00

Autora: Aidita Freire

5.5 PROYECCIONES EN VENTAS

Tabla 33. Proyecciones en Ventas de la Empresa AIDMedical S.A.

Planes	Precio por Unidad
Emergencia perro	\$ 13,00
Económico perro	\$ 20,00
Élite perro	\$ 30,00
Emergencia gato	\$ 12,00
Económico gato	\$ 14,00
Élite gato	\$ 20,00
Precio Promedio	\$ 18,17

Se ha tomado un precio promedio de los planes tanto de perros como de gatos de 18,17 USD para el presente estudio.

	Año				
	1	2	3	4	5
Cantidad	3.760	4.136	4.550	5.005	5.505
Precio	18,17	18,17	18,17	18,17	18,17
Totales	\$ 68.306,67	\$ 75.137,33	\$ 82.651,07	\$ 90.916,17	\$ 100.007,79

Autora: Aidita Freire

5.6 ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

Tabla 34. Estado de Pérdidas y Ganancias de la Empresa AIDMedical S.A.

	PROYECTO				
	FLUJO DE OPERACIONES CON PROYECCIÓN A 5 AÑOS				
	1	2	3	4	5
Ventas	68.306,67	75.137,33	82.651,07	90.916,17	100.007,79
Publicidad	8.000,00	8.800,00	9.680,00	10.648,00	11.712,80
Total Costos de Ventas	8.000,00	8.800,00	9.680,00	10.648,00	11.712,80
Utilidad Bruta	60.306,67	66.337,33	72.971,07	80.268,17	88.294,99
Sueldos y Salarios	33.600,00	34.944,00	36.341,76	37.795,43	39.307,25
Servicios Profesionales	1.500,00	1.560,00	1.622,40	1.687,30	1.754,79
Servicios Básicos (Agua, Luz, Fono, Inte.)	1.320,00	1.372,80	1.427,71	1.484,82	1.544,21
Servicios Bancarios	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00
Capacitaciones	1.000,00	1.040,00	1.081,60	1.124,86	1.169,86
Suministros	1.440,00	1.497,60	1.557,50	1.619,80	1.684,60
Compra de stock Inicial	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Compra de Stock Mensual	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Otros Aprovevisionamientos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Pago Cobertura siniestros	13.661,33	14.207,79	14.776,10	15.367,14	15.981,83
Total Gastos Operativos	52.641,33	54.742,19	56.927,07	59.199,36	61.562,53
Gastos Depreciación	760,00	760,00	760,00	120,00	100,00
Gastos Amortización	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00
Gastos Financieros	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Utilidad antes de Impuestos	6.305,33	10.235,15	14.683,99	20.348,82	26.032,46
Impuestos (40 %)	2.522,13	4.094,06	5.873,60	8.139,53	10.412,98
Utilidad Neta	3.783,20	6.141,09	8.810,40	12.209,29	15.619,48
FLUJO DE CAJA	5.143,20	7.501,09	10.170,40	12.929,29	16.319,48
UTILIDAD EN EFECTIVO	5.143,20	7.501,09	10.170,40	12.929,29	16.319,48
CAPITAL DE TRABAJO	5.000,00	500,00	550,00	605,00	665,50
INVERSION	6.000,00				
FINANCIAMIENTO		0,00	0,00	0,00	0,00
VALOR RESIDUAL					62.981,14
VALOR RESIDUAL capital trabajo					8.052,55
flujo de caja neto	-11.000,00	4.643,20	6.951,09	9.565,40	86.621,12
		3.714,56	4.448,70	4.897,48	5.023,25
VAN	35.467,99				
TIR	85,51%				

Autora: Aidita Freire

Se realiza las siguientes consideraciones para la elaboración del Estado de Pérdidas y Ganancias entre las cuales están:

- Se efectuó una proyección del presupuesto a 5 años.
- A partir del segundo año se espera un incremento del 10% en ventas.
- En lo referente de sueldos y salarios a partir del segundo año se considera una inflación del 4% anual, valor que será incrementado a los trabajadores.
- Durante los 5 años el precio promedio de los planes no sufre incrementos.
- Los impuestos se consideran con un valor del 40% para efectos de cálculo.

- Se consideró el 20% de las ventas en caso de pago cobertura de siniestros
- No está estimado el rubro de asesorías eventuales (legal, veterinaria).

5.7 VALOR ACTUAL NETO

Es un procedimiento que permite calcular el valor presente, de ahí su nombre, de un determinado número de flujos de caja futuros. Este método, además, descuenta una determinada tasa o tipo de interés igual para todo el período considerado.

El VAN en este proyecto es de 35.467,99 USD; es positivo se acepta el proyecto (VAN > 0)

5.8 TASA INTERNA DE RETORNO

Indica el porcentaje de rentabilidad que obtendrá el inversionista por la decisión de invertir en una alternativa de inversión seleccionada.

Por medio de esta herramienta se puede evaluar el proyecto ya que cuando la TIR es mayor que la tasa de descuento, el rendimiento que obtendrá el inversionista realizando la inversión es mayor que el que tendrá en la mejor alternativa, por lo tanto conviene realizar la inversión.

Tabla 35. Referencia Tasa Interna de Retorno

TASA DE DESCUENTO:	TASA PASIVA + INFLACIÓN + RIESGO PREVISTO
TASA DE DESCUENTO:	14,07%
TASA PASIVA MÁXIMA REFERENCIAL MARZO 2015	5,31%
PORCENTAJE INFLACIÓN MARZO 2015	3,76%
RIESGO PREVISTO:	5,00%

Autora: Aidita Freire

Para el estudio que se realizó la TIR es de 85,51% mayor a 14,07% por lo tanto el proyecto es viable.

5.9 PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

Tabla 36. Periodo de Recuperación de la Inversión

INVERSIÓN	AÑOS				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
\$11.000,00					
INGRESOS DEL PROYECTO	\$68.306,67	\$75.137,33	\$82.651,07	\$90.916,17	\$100.007,79
EGRESOS DEL PROYECTO	\$52.641,33	\$54.742,19	\$56.927,07	\$59.199,36	\$61.562,53
FLUJO NETO DE EFECTIVO	\$ 15.665,33	\$ 20.395,15	\$ 25.723,99	\$ 31.716,82	\$ 38.445,26

PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN		
PR=	0,30	0,30
AÑO	F.DE CAJA	SUMATORIA
0	-\$ 11.000,00	
1	\$ 15.665,33	\$ 15.665,33
2	\$ 20.395,15	\$ 36.060,48
3	\$ 25.723,99	\$ 61.784,47
4	\$ 31.716,82	\$ 93.501,29
5	\$ 38.445,26	\$ 131.946,55

Autora: Aidita Freire

Cero años y el .3 x 12 igual 3,6 que equivale a 3 meses y el .6 x 30 es igual a 18 que equivale a 18 días.

Por lo tanto el periodo de recuperación de la inversión es exactamente de tres meses 18 días.

CAPÍTULO VI

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 CONCLUSIONES

El actual proyecto fue elaborado con la finalidad de implementar aquellas estrategias de dirección de mercadeo, negocios y financieras adoptadas de los estudios de Marketing de la autora. Por ello el enfoque fundamental ha sido crear un Plan de Mercadeo rentable y dirigido a cubrir las expectativas reales de aplicación.

A través de este proyecto no solo se busca la rentabilidad sino que también en contribuir con una solución a cerca de las mascotas. Crear cultura de respeto y consideración a cerca de las mascotas, porque ellas forman parte de nuestra familia y por ende hay que cuidarlas.

Durante la elaboración del presente estudio se ha podido concluir en el análisis económico financiero del capítulo IV; en el caso de emplear cada una de las estrategias que se proponen, el proyecto podría ser viable financieramente ya que reportaría de acuerdo a la proyección estimada de los resultados, una utilidad en el segundo año. Así como también de acuerdo al análisis, la rentabilidad es óptima conforme a lo esperado al generar un VAN de 35.354,62 y una Tasa de Retorno de 85,31%.

Luego de haber realizado todos los estudios para determinar las ventas de los planes de asistencia médica y accidental de mascotas en el sector norte de la ciudad de Quito se ha llegado a las siguientes conclusiones:

✓ Según los resultados del estudio de mercado se puede señalar que el servicio de plan de asistencia médica accidental de mascotas, puede alcanzar una aceptable acogida, ya que un 84% de las personas entrevistadas que poseen

mascotas contestaron que estarían dispuestas en contratar este servicio; siempre y cuando éste sea eficiente, de calidad y a un precio justo.

✓ Los planes de asistencia médica y accidental de mascotas funcionan como un elemento de concientización y de educación sanitaria ante la falta de cultura de seguros en el Ecuador. En la medida de que todos los actores de la sociedad cumplan su rol y articulen sus esfuerzos se podrá tener un mayor impacto en la formación de una nueva cultura.

6.2 RECOMENDACIONES

- ✓ Fortalecer los vínculos entre AIDMedical y sus públicos internos como externos a fin de consolidar la imagen de la empresa.

- ✓ Es importante realizar el servicio de postventa personalizado en la compañía, ya que el dar un seguimiento al cliente se puede determinar el grado de satisfacción del mismo.

- ✓ Mantener el monitoreo a la competencia para tener en cuenta elementos que diferencien a AIDMedical S.A. Los aspectos a seguir serían: Su portafolio y estilo de trabajo, sus clientes, la evolución de sus servicios, tarifas, red.

- ✓ Se debe fomentar la cultura de seguros en el Ecuador, al culturizar a la población se logrará aumentar la comercialización de los planes de asistencia médica y accidental para mascotas en el país.

- ✓ Crear alianzas con grupos ecológicos como Animalízate para desarrollar alguna propuesta para incluir en la ley orgánica Loba, la necesidad de que las mascotas tengan un plan de asistencia médica y accidental y que está a su vez sea aprobada en la Asamblea Nacional.

BIBLIOGRAFÍA

Fuentes Impresas

Asociación de Empresas de Medicina Prepagada del Ecuador (Aeemip) Gráfico 20. Compañías de Medicina Prepagada

Chiriboga A. (2001) **Diccionario Técnico Financiero Ecuatoriano** Jokama Quito-Ecuador

Baskin, O. y Aronoff, C. (1992) **Public relations: the profession and the practice** (3ª ed.). Dubuque: WCB.

Bernays, E. L. (1990). **Los años últimos: radiografía de las Relaciones Públicas** 1956-1986. Barcelona: Promociones Publicaciones Universitarias.

Best, R. (2007) **Marketing Estratégico**. Cuarta Edición. Madrid: Pearson Prentice Hall.

Clarke, T. (1997) **Stakeholder communications**. En: Journal of Communication Management, vol. 2, nº 3.

Clínica Veterinaria los Andes Libro 4 Folio 94 N° 383 (2014-2015), **Cuadro de Morbilidad y Mortalidad de Mascotas**. Ecuador

Costa, J. (2011) **Imagen corporativa en el siglo XXI**. Buenos Aires: Ediciones la Crujía.

Diario **El Comercio** publicación Familia-9 (2014), Ecuador.

Diario **El Comercio** publicación Jueves 19 de marzo 2015, Ecuador.

Diario **El Comercio** publicación 31 de mayo de 2014, Ecuador.

Diario **El Hoy** de Quito (2007), Ecuador.

Diario **El Tiempo** publicación s. p. (2012), Ecuador.

Díaz, Yelenys y Pons (2006a) **“La calidad de servicio percibida: aplicación en instituciones del Banco Popular de Ahorro”**. Informe de investigación terminada. Madrid CDICT. UCLV. Santa Clara.

Ekos, (2014) **Unidad de Investigación Económica y de Mercado** Equipo editorial Ekos

Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (Enemdu)/diciembre 2013 **Encuesta Nacional de Salud y Nutrición** (Ensanut 2011-2013) Marzo 2014 ekosnegocios.com (pag. 55)..... (Gráfico 19 Seguros Adquiridos por la población)

Forsyth, P. (2010). **Marketing: Las herramientas más novedosas**. Quito. Ediecuatorial

Heinemann, K. (2003). **Introducción a la metodología de la investigación empírica en las ciencias del deporte**. Barcelona: Ed. Paidotribo.

Hernández, R., Fernández, C., Baptista, M (2010) **Metodología de la Investigación**, 5 edición. México, McGRAWILL/ INTERAMERICANA EDITORES S.A.DE C.V.

INEC, Encuesta de Estratificación de Nivel Socioeconómico NSE 2011, PLF, Pág. 8 (Tabla 3. Niveles Socioeconómico, Tabla 4. Censo de Población y Vivienda)

Kinnear Thomas C. **Investigación de Mercados un enfoque aplicado** 3ra edición. (Gráfico 8 Sistema de Marketing).

Kotler y Armstrong. (2007) **Marketing versión para Latinoamericana**. Decimoprimera Edición. México: Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana.

Kotler, Ph. (1997). Marketing management: **analysis, planning and control**. 9th edition. USA Editorial Prentice- Hall International.

Labouchex, V. (1990). **Tratado de la Calidad Total**. Tomo I. Artes Gráficas. Madrid, Cofás S.A.

Lamb Charles, Hair Joseph y McDaniel Carl (2002), **Marketing**, Sexta Edición International USA Thomson Editores S.A.

Martínez, J. (2004) **Estrategias metodológicas y técnicas para la investigación social**, México D.F, <http://m-x.geocities.com/seguimientoycapacitacion/>

Porter, M. (1987). **Ventaja Competitiva: creación y sostenimiento de un desempeño superior**. México Editorial CECSA.

Registro Oficial No. 12 miércoles 26 de agosto de 1998 **Ley que regula el Funcionamiento de las Empresas Privadas de Salud y Medicina Prepagada en el Ecuador**

Revista Gestión Edición Junio 2012 Superintendencia de Bancos

Ries, Al y Trout, Jack (1990) **Posicionamiento: El concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y la mercadotecnia**. Madrid: McGrawHill

Secretaría de Salud (Gráfico 36. Campaña de registro de mascotas en Quito con microchip y base online auspiciado por la Alcaldía y el Gobierno Nacional)

Slyworzky, A., Weber, K., Wise, R. (2009). **¿Cómo crecer cuando los mercados no crecen?** Colombia: Grupo Editorial Norma.

Speck, P.S. ,Elliott, M.T. (1997) **Revista de Teoría y Práctica de Marketing**

Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce (2004), **Fundamentos de Marketing**, 13va. Edición Madrid, Editorial Mc Graw Hill.

Steiner, George A. (1983). **Planeación Estratégica: lo que todo director debe saber**. México, D.F.Continental.

Zeithaml, V., Parasuraman, A., y Berry, L. (1985). **“Problems and strategies in services marketing”**. Journal of Marketing. USA Volumen 49. Primavera.

Fuentes Virtuales

-En:<http://www.monetos.es/seguros/mascotas/perros-peligrosos/>

Fecha de consulta: 06 de octubre 16:11

-En:<http://es.slideshare.net/BSLatAm/seguros-para-mascotas-en-amrica-latina-estadsticas-percepciones-del-cliente-y-casos-de-xito-de-coberturas-ofrecidas>

Fecha de consulta: 15 de octubre 15:00

-En:<http://www.salud.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/07/requisitos-para-permisos-de-funcionamiento.pdf>

Fecha de consulta: 26 de enero 21:00. (Anexo 9)

-Cámara de Comercio de Quito. Requisitos para afiliación a la Cámara de Comercio de Quito En: <http://www.lacamaradequito.com/la-camara/afiliate-a-la-camara/> Fecha de consulta: 26 de enero 21:00. (Anexo 8)

-Wald, A. (2003) Fidelización y calidad del servicio

En:<http://www.gestiopolis.com/canales4/wald/87.htm>. Fecha de consulta: 27 de enero 21:00.

-Administración de la estrategia de marketing y de la mezcla de marketing

En:<http://es.slideshare.net/marcvsantonivs/kotler-marketing-captulo-2>

Fecha de consulta: 20 de noviembre 22:00 (Gráfico 4 Administración de la estrategia de marketing y de la mezcla de marketing)

-Trámites para constituir una empresa

En: <http://cuidatufuturo.com/2013/11/pasos-para-crear-una-empresa-en-ecuador/>

Fecha de consulta: 26 de enero 2015 18:00 (Anexo 8).

-Glosario de terminología de Seguros Glosario de terminología de seguros se obtuvieron de TDI: TEXAS.GOV Texas Department of insurance.

En:<http://www.tdi.texas.gov/consumer/glossarys.html>. Fecha de consulta: 29 de enero 2015 22:00.

-Clínicas Veterinarias – Tiendas Sector Norte de Quito

En:<http://www.tuugo.ec/Products/Cl%C3%ADnicas-veterinarias/Pichincha/Quito>

En:<http://www.guiatelefonica.com.ec/clasificacion/Quito/3-1-1-548/clinicas-veterinarias>

En:<http://www.paginasamarillas.info.ec/busqueda/clinicas+veterinarias-quito>

Fechas de consultas: 01 diciembre 2014 19:00 (Anexo 1)

-Indicadores Macroeconómicos

En: <http://www.bce.fin.ec/index.php/indicadores-economicos>

Consultado 12 de Febrero 2015 16:36 (Tabla 17 Indicadores Macroeconómicos)

-En:<https://www.google.com.ec> Fecha de consulta: 02 de enero 2015 19:00

(Gráfico 3. Ciclo de Vida de un Producto Matriz BCG (Matriz de Boston Consulting Group))

-En: Fuente: <https://www.google.com.ec> Fecha de consulta: 04 de noviembre 2014 20:00 (Gráfico 5. Constelación de atributos)

-En: <http://faunaurbanavillamariacordoba.blogspot.com/2014/09/decenas-de-perros-con-sus-duenos.html> Fecha de consulta: 14 de noviembre 2014 21:00 (Gráfico 34. Perrotón organizado por Purina)

-En: <https://twitter.com/lobaecuador> Fecha de consulta: 05 de febrero 2015 20:00 (Gráfico 39. Activistas en caminata a la Asamblea Nacional para la presionar la aprobación de la ley LOBA)

-En:<http://amigalitos.org/wp/actividades/una-feria-de-adopcion%E2%80%A6-y-de-esperanza>

En://www.noticiasquito.gob.ec/Noticias/news_user_source/secretaria_de_salud—10068 Fecha de consulta: 04 de febrero 2015 20:00 (Gráfico 37. Campaña de adopción de Activistas)

Aguilar A (2012) Marketing Point

-En: <http://anuor.blogspot.com/2012/04/que-es-el-posicionamiento-buscado.html>

Fecha de consulta: 05 de febrero 2015 20:00

-En:<http://1.bp.blogspot.com/-F9zcmoCkw3E/T30QdeVpuJI/AAAAAAAAAcs/BoCsAFBrjAo/s1600/posicionamiento+2.jpg>

Fecha de consulta: 05 de febrero 2015 20:00 Gráfico 25. Posicionamiento Buscado

-En: www.google.com.ec

Fecha de consulta: 05 de febrero 2015 20:00 Gráfico 30. Estrategia de precio-calidad

En: <http://www.monografias.com/trabajos13/estrprecio/estrprecio.shtml#ixzz3aYEpNtjw>

Fecha de consulta: 05 de febrero 2015 20:00

-En: <http://www.monografias.com/trabajos16/fijacion-precios/fijacion-precios.shtml#ixzz3aYcFaiS>

Fecha de consulta: 05 de febrero 2015 20:00

-Wikipedia

En:http://es.wikipedia.org/wiki/Isotipo_%28dise%C3%B1o%29

Fecha de consulta: 05 de febrero 2015 20:00

ANEXOS

Anexo 1

Tabla 37. Clínicas Veterinarias – Tiendas Sector Norte de D. M Quito Anexo 1

Nombres	Dirección	Teléfonos-Correo Web
CLÍNICA VETERINARIA ARGOS	AVS.COLÓN E11-58 Y 12 DE OCTUBRE, PLAZA ARTIGAS	2220726 0999722351 www.clinicaveterinariargos.com
GRUPO GRANDES ROMÁN	AV.GALO PLAZA LASSO N53-127 Y HUMBERTO MARÍN	2813314 2810532 www.grupograndes.com
QUIMICA EMPRESARIAL QUIMIEM CÍA.LTDA.	IGNACIO SAN MARIA E3-30 Y JUAN GONZÁLEZ EDF.METRÓPOLI, P.2, DPTO	2461500 2267057 0994859725 www.quimiem.com
DOG FACTORYL	Santa Lucía E11-47	2809070
CLINICAS VETERINARIAS INTEGRADAS	AV.OCCIDENTAL,CONDOMINIOS CORDILLERA	2592004
C. VETERINARIA "SAN JORGE"	GÜEPI N44-74 E ISLA ISABELA, ESQ., TRAS HOTEL SAVOY INN	2457043
COMO REYES	CARCELÉN	2472295
CLÍNICA VETERINARIA DINO SUR	ALPAHUASI E2-121 Y PEDRO GUAL	2668130
CLINICA VETERINARIA "SHAR-PEI"	RITTER 24-10 Y AV.LA GASCA	3201934
CLÍNICA VETERINARIA PETKINGS	9 DE OCTUBRE N21-21 Y 18 DE SEPTIEMBRE	2224273
VETERINARIA ANDALUZ	AV.6 DE DICIEMBRE N54-38 Y LOS PINOS	2418896
CENTRO DE DIAGNÓSTICO VETERINARIO	RUSIA E9-91 Y SHYRIS	2266114
CLÍNICA VETERINARIA "QUITO"	MAÑOSCA OE1-22 Y AV.10 DE AGOSTO	2443381
HOSPITAL VETERINARIO MASCOTAS	AV.DE LA PRENSA N 69-140 Y LEDESMA (COTOCOLLAO)	2595259
SPORT DOG	INDEPENDENCIA OE9-164 Y MONTEVIDEO	2573148
CR.DECOR	FRUTILLAS Y LIQUENES, ESQ	3261413
PET SHOP JCT PELUQUERÍA CANINA	AV.EL INCA E4-407 E ISLA SEYMOUR	2459229
PET SHOP DAVI, BODEGA DE ALIMENTOS	AVS.LUIS TUFÍÑO OE1-176 Y 10 DE AGOSTO	2475387
MASCOTAS Y PUNTO	AV.EL INCA E5-58 E ISLA SEYMOUR, EDF.SOL DE EL INCA, LOC.1	2446826
MUNDO MÁGICO DE LA MASCOTA	AVS.AMAZONAS N44-164 Y EL INCA	2243267

DARNELLY'S HOSTERÍA CANINA	GASPAR DE VILLARRUEL 547 y GREGORIO MUNGA.	2 665 978
SUPERANIMALITOS PELUQUERÍA CANINA	DIEGO DE ARCOS Oe335 ENTRE VERSALLES Y ULLOA	2527275
CLINICA VETERINARA BRASIL - DR. JUAN CARLOS MOLINA H.	AV. BRASIL N45-213 Y ZAMORA	2 248 502 / 224 0998 358 805 0984 471 984
MASCOTAS HOSPITAL VETERINARIO	AV. DE LA PRENSA N69-140 y LEDESMA (COTOCOLLAO - CONDADO)	2 595 259
S.O.S. VETERINARIA	GASPAR DE VILLARROEL E11-11 Y AV.6 DE DICIEMBRE	2283524
PETSPLAZA HOTEL Y ADIESTRAMIENTO CANINO	LOS ÁLAMOS, J.BARREIRO ESQ.(EL INCA)	2811263
CLINICA VETERINARIA "GARRAS Y HUELLAS"	AVENIDA EL INCA E 558 E ISLA SEYMOUR DIAGONAL AL COLEGIO DE AMERICA	2446-826 0998230897
PREMEX	CALLE 40 Y AVENIDA ELOY ALFARO BODEGA 1	2479885
ALL PETS	AV .DE LA REPUBLICA 396	2557387
CACHORRITOS SHOPPING, TIENDA DE MASCOTAS	CAP.RAMON BORJA Y DIOGENES PAREDES	2408402
MUNDO MAGICO DE LA MASCOTA	AVS.AMAZONAS N44-164 Y EL INCA	2457250
TOP DOG	CHARLES DARWIN Y AV. BRASIL	2250846
VETERINARIA DINKI	PROGRESO 410 Y GEOVANNY CALLES	2065093
VETERINARIA SALUD ANIMAL	FRANCISCO GUARDERAS Y RAFAEL BUSTAMANTE	2405169
CACHORROS CENTRO PARA EL PARTO Y ESTIMULACION TEMP	CARLOS GUARDERAS N47-192	2443448
DR PETS VETERRINARIA	ELOY ALFARO Y AV. GONZÁLEZ SUÁREZ	2370947
BILLY BONES	RECALDE 2557	2553049
LA MASCOTA MIMADA	CARVAJAL OE2-53 Y RAMIRO BARBA	3318536
CENTRO VETERINARIO LOS SAUCES	GASPAR DE VILLARROEL E13-46 (393) Y GUZMÁN EDIFICIO LÓPEZ PB Dr. Galo Valverde	099 919 4181 3350192 225 2995 Centro Veterinario de la Red Avid galo_vet@hotmail.com
CLINICA VETERINARIA A. AMERICA	ANGEL LUDEÑA Oe4-298 Y AV LA PRENSA QUITO NORTE Dr. Guido Granda	2294402 0998043555 Centro Veterinario de la Red Avid guidogranda@hotmail.com
CLINICA VETERINARIA A. BASSETS	PONTEVEDRA N24-368 Y VIZCAYA - SECTOR LA FLORESTA Dr. Aníbal Rodríguez Granja	222 5230 099 973 9210 Centro Veterinario de la Red Avid anibalrodriguez@yahoo.com
CLINICA VETERINARIA ARIEL	LAS BREVAS E-10 251 Y PALMERAS SECTOR EL INCA Dr. Marco V. Barahona N.	2455368 0999923977 Centro Veterinario de la Red Avid

		marcobarahona1@hotmail.com
CLINICA VETERINARIA BEAGLE	Av. VACA DE CASTRO OE6-101 Y PEDRO MENDOZA SECTOR SAN CARLOS Dr. Patricio Ruiz	2598108 0984608103 0999027023 Centro Veterinario de la Red Avid patoruiz70@hotmail.com
CLINICA VETERINARIA KIKIRIGUAU	AV DEL MAESTRO OE 3 245 Y SEBASTIAN BUARA Dra. María José Egas Vilac	02530226 0984370824 0984584869 Centro Veterinario de la Red Avid clinicavetkikiriguau@gmail.com
CLINICA VETERINARIA WILDVET	AV. GIOVANNY CALLES Y LOS PINOS SECTOR CALDERÓN VIA MARIANITAS PARADA 5 Dra. Priscila Aguirre	2823412 099 815 0238 prisaguirre@hotmail.com
HOSPITAL VETERINARIO ALL PETS	PORTUGAL # 617 Y 6 DE DICIEMBRE – SECTOR EL BATÁN Dr. Cristian Sotomayor	244 1286 csotomayor@allpets-ec.com
HOSPITAL VETERINARIO SINAI	AV. LA PRENSA - 70188 Y GUSTAVO LEMOS Dr. José Luis Faicán	253 5799 vetsinai@gmail.com
VETERINARIA SAN ALFONSO	NAZACOTA PUENTO Oe2-200 Y REAL AUDIENCIA SECTOR RUMIÑAHUI Dr. Anibal Ayabaca Moya	2800-818 099714546 vetsalf@yahoo.es

Fuentes:

<http://www.tuugo.ec/Products/Cl%C3%ADnicas-veterinarias/Pichincha/Quito>
<http://www.guiatelefonica.com.ec/clasificacion/Quito/3-1-1-548/clinicas-veterinarias>
<http://www.paginasamarillas.info.ec/busqueda/clinicas+veterinarias-quito>

Autora: Aidita Freire

Anexo 2

Modelo de las Encuestas

Análisis de las necesidades de los dueños de mascotas

Esta encuesta sirve para medir las necesidades que poseen los dueños de mascotas.

El cuestionario es anónimo, por lo que solicito total sinceridad en sus respuestas, estas serán tratadas a nivel estadístico para crear soluciones que busquen el bienestar de la mascota y la tranquilidad a los dueños.

Su opinión es importante. No le tomará más de 5 min.

Muchas Gracias.

1.- ¿Qué tipo de mascota tiene?

Perro__ Gato__

2.- ¿Cuántas mascotas tiene?

	Perros	Gatos
1		
2		
3		
4		
5		

3.- ¿Indique el rango en años de edad que tiene sus mascotas?

	Perros	Gatos
0-1		
1-4		
4-7		
7-10		
De 10 a más		

4.- ¿Con que frecuencia sus mascotas han necesitado de atención veterinaria en el año?

	Perros	Gatos
0-1		
1-2		
2-3		
3-4		
5 a más		

5.- Marque con una cruz qué servicios le gustaría que tenga un plan de asistencia médica y accidental para su mascota

	Servicio Exequial
	Hospitalización
	Hospedaje, transporte, guardería, peluquería
	Adiestramiento canino
	Asistencia en caso de enfermedades y accidentes
	Cobertura en caso de robo
	Consultas veterinarias

6.- ¿Qué otros servicios le gustaría?

7.- ¿A través de qué medios le gustaría enterarse de los nuevos productos o servicios?

- a) Página WEB
- b) Radio
- c) Prensa
- d) Redes Sociales
- e) Eventos

8.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar mensualmente por el plan de asistencia médica y accidental para su mascota?

- a) 10\$ a 15\$
- b) 15\$ a 20\$
- c) 20\$ a 25\$
- d) A más de 25\$

9.- ¿En caso de contratar el plan de asistencia médica y accidental de mascotas como le gustaría realizar los pagos mensuales?

- a) Efectivo
- b) Cheque
- c) Tarjeta de crédito
- d) Débito Bancario

10.- ¿Estaría dispuesto a contratar un plan de asistencia médica y accidental para mascotas?

Si_____ No_____

Anexo 3

Datos del Entrevistado (externo)

Nombre: Doctora Fernanda Yáñez

Cargo: Dueña Propietaria

Fecha: Quito, 16 de enero 2015

Lugar: Veterinaria Capri (Eloy Alfaro y Capri)

1.- ¿Conoce usted a cerca de planes de asistencia médica y accidental para mascotas?

Sí, la señora Raquel Luna (0999193750) dueña de la Veterinaria Smart Paws me ofreció de un seguro para mascotas. Además en locales de mascotas (local en el CCI) están vendiendo perros de raza con garantía de que se encuentra sanos y en perfectas condiciones, por lo que incluyen tres a cuatro citas para veterinario durante el año.

2.- ¿Qué le parece este tipo de servicio?

Me parece que es una buena idea porque el perro es parte de la familia, además existen los seguros de mascotas en otros países y por qué no implementarlo en el Ecuador.

3.- ¿Qué recomendaciones me daría a cerca de los servicios que debería existir en el plan de asistencia médica y accidental para mascotas?

Incluir temas de vacunas, cirugías, chequeos médicos rutinarios por lo menos una vez al año con vacunas (medicina preventiva).

4.- ¿Cuáles servicios considera que son más costosos?

Entre los servicios más caros están lo que es cirugía, emergencias, tratamientos largos sobre problemas digestivos y de piel.

5.- ¿A usted le interesaría formar parte de la red de veterinarios de los planes de asistencia médica y accidental para mascotas?

Claro que sí, siempre y cuando depende de los costos que nos quieran pagar la empresa que está encargada de vender estos planes para mascotas. Me conviene para atraer más clientes, y promociona mi local.

6.- ¿Considera Usted que el sector Norte es una buena opción para vender este seguro de mascotas?

Dependiendo mucho lo que ofrezca el plan y los costos; si quiera un 30% a 40% de mis clientes pueden acceder a estos planes. Existen otras veterinarias como en Carcelén que tienen mayor afluencia de pacientes (atienden en volumen), y sus costos son más bajos, por lo que considero que si existe un mercado aunque con diferentes costos.

7.- Comentario

No existe una cultura de medicina preventiva para la mascota, las personas se acercan a las clínicas veterinarias solo en emergencias.

No creo que la gente esté todavía preparada para asumir el costo del seguro de su mascota.

No hay seguimiento por parte de los dueños de las mascotas a cerca de las vacunas o enfermedad.

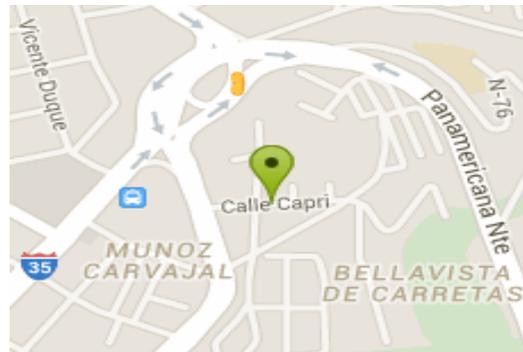
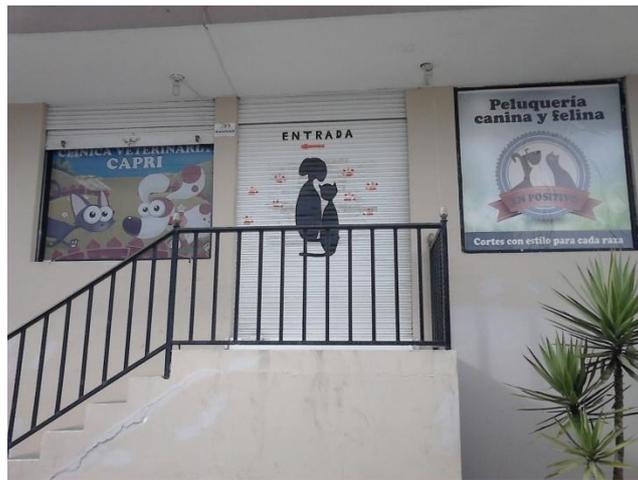
Pudo determinar que por cada 20 perros atendidos hay 1 gato, y que de cada 20 clientes uno de ellos acude mensualmente a la veterinaria debido a un accidente con su mascota que requiera atención especializada.

Indicó también que la principal causa de accidentes se debe a atropellos que causan heridas en el tren posterior de la mascota (fractura de fémur o cadera). En cuanto al tipo de mascota, lo común en las ciudades es el perro de raza pequeña: Shih Tzu, French Poodle y Schnauzer, siendo este último más propenso a accidentes.

Los costos de atención médica por accidentes se encuentran en un promedio de USD 180, existiendo casos anuales de gastos que ascienden a USD 800. El valor mínimo a pagar por la atención médica en caso de accidentes es de USD 35 (el caso más frecuente). En esta Clínica veterinaria realizan la colocación de chips de identificación que tiene un costo al público de USD 25. En caso de volumen podría bajar a USD15.

Gráfico 52. Veterinaria Capri (Eloy Alfaro y Capri) Anexo3





Autora: Aidita Freire

Anexo 4

Datos del Entrevistado (externo)

Nombre: Pavel Pico

Cargo: Visitador Médico

Fecha: Quito, 16 de enero 2015

Lugar: Arkopharma

1.- ¿A escuchado hablar a cerca del plan de asistencia médica y accidental para mascotas?

NO

2.- ¿Considera usted que existan personas interesadas en este servicio?

SI

3.- ¿Cómo le visualiza este servicio?

Como un servicio general parecido a los que tenemos las personas, pero por tratarse de mascotas, probablemente sea un asunto de cambio de actitud en los dueños de mascotas y una oportunidad de mejorar las condiciones de vida de los animales domésticos como mascotas y alinearnos con las nuevas leyes proteccionistas de las mascotas y ecología.

4.- ¿Qué imagen desarrollaría?

Desarrollaría una imagen real de lo que representa una mascota como amigo de las personas y parte de la naturaleza con derechos como reza ahora en la constitución de la república.

5.- ¿A qué extracto se dirigiría este servicio?

En mi opinión estaría dirigida a un segmento de la población socioeconómico de media a alta.

6.- ¿Qué tipo de comercialización utilizaría en este servicio?

Comercialización directa al consumidor o dueños de mascotas, e indirecta con los hijos de los propietarios de las mismas.

7.- ¿Qué recomendaciones me daría a cerca de los servicios que debería existir en el seguro de mascotas?

Planes de salud, que cubra lesiones por accidentes, chequeos rutinarios, intervenciones quirúrgicas.

Seguro de vida, en caso de extravío o robo de mascotas que sean muy importantes por raza, ganadores de concursos, etc.

Seguro de mortuoria (sacrificio en caso extremo necesario).

Cobertura e incentivo por adopción de mascotas.

8.- ¿Qué opinión tiene acerca de una empresa nueva, que no sea empresa de seguros en el mercado?

En mi opinión, sería innovador y muy acertada la idea e intención, ya que como mencioné anteriormente, existen causales de peso legales incluso para la protección de las mascotas.

9.-Comentario

Toda empresa, tiene como fin una actividad que permita tener rentas; pero esta es justificada plenamente si el servicio que ofrece cubre las necesidades e intereses de los clientes con un valor del tamaño del precio justo por el que se paga por obtener el beneficio esperado, por esta razón si los planes para mascotas se enmarca dentro de estos parámetros, creo que es una alternativa que no debe ser pasada por alto y por el contrario ,es el momento de crear esa conciencia de protección a los animales que consideramos mascotas.

Gráfico 53. Pavel Pico experto en Marketing Anexo 4



Autora: Aidita Freire

Anexo 5

Datos del Entrevistado (externo)

Nombre: Geovanny Reyes

Cargo: Experto en Negocios y Proyectos

Fecha: Quito, 04 de marzo 2015

Lugar: Universidad Internacional del Ecuador

1.- ¿A escuchado hablar a cerca del plan de asistencia médica y accidental para mascotas?

No

2.-¿Considera usted que existan personas interesadas en este servicio?

Sí, para las personas que les gustan y tienen mascotas sería ideal (yo no las tengo).

3.-¿Qué recomendaciones me daría a cerca de los servicios que debería existir en el seguro de mascotas?

Qué exista un servicio personalizado de alta calidad

4.- ¿Cómo experto en negocios y proyectos que debe de poseer un nuevo negocio para tener éxito en el mercado?

El nuevo negocio deber tener diferenciación, valor agregado y personalizado servicio de post-venta

Gráfico 54. Geovanny Reyes experto en Negocios y Proyectos Anexo 5



Autora: Aidita Freire

Anexo 6

Nombre: Ingeniero Renato Parreño

Cargo: Gerente Imperial (Agencia Asesora Productora de Seguros)

Fecha: Quito, 2 de febrero 2015

Lugar: Pasaje el Jardín E10-05 y Av.6 de Diciembre, Century Plaza II, piso 5

1.- ¿A escuchado hablar a cerca de seguros para mascotas?

Sí en AIG Metropolitana, un producto Hogar Express existe un plan cerrado combinable con algunos beneficios y dentro de esas coberturas incluyen muerte y cremación de mascotas, responsabilidad civil a terceras personas aunque no escuchado hablar de planes de asistencia médica accidental para mascotas.

2.- ¿Considera usted que existan personas interesadas en este servicio?

Sí, aunque muy poco

3.- ¿A qué extracto se dirigiría este servicio?

Clase media alta y alta.

4.- ¿Qué tipo de comercialización utilizaría en este servicio?

La comercialización debería ser individual por ser un servicio dirigido a un segmento específico, no creo que se pueda realizar ventas masivas o corporativas.

5.- ¿Qué recomendaciones me daría a cerca de los servicios que debería existir en el plan de asistencia médica y accidental para mascotas?

Es importante primero invertir en un estudio de actuario; es la persona encargado de la investigación de los tipos de enfermedades de las mascotas (perro y gato) con eso tienen un porcentaje para poder saber si los costos se encuentran de acuerdo a sus precios y que la empresa no tenga riesgo de quebrar; En Europa existen este tipo de seguros, pero no se comparan a las mascotas que viven en Quito, comen cualquier cosa, son tratados de forma diferente con respecto a otros países. Todo esto hay que considerar al momento de tomar en cuenta para asegurar a una mascota; por lo que sirve la tabla de morbilidad, un 40% estaría entre gastos administrativos y ventas y el 60% restante se guardaría en caso de existir algún siniestro.

6.- ¿Qué opinión tiene a cerca de una empresa nueva, que no sea empresa de seguros en el mercado?

Existe demasiada competencia; y el gobierno piensa regularizar a las empresas que intervienen en el Sistema Bancario y de Seguros aumentando el capital de las empresas para su funcionamiento y normalización, por lo que tendría muchos problemas para seguir funcionando.

7.-Comentario

Las personas no tienen cultura de seguros, es muy difícil incluso por la situación económica actual. No debe presentarse como seguro de mascotas por lo que le pueden hacer problema más bien como plan de asistencia médica y accidental de mascotas.

Gráfico 55. Ingeniero Renato Parreño experto en seguros Anexo 6



Realizado: Aidita Freire

Anexo 7

Datos del Entrevistado (externo)

Nombre: Sonia Luzuriaga

Cargo: Asesor Comercial

Fecha: Quito, 2 de febrero 2015

Lugar: Av. Eloy Alfaro N33-109 y Suiza, Ed. Torre Suiza, El Batán, Quito, Pichincha, Ecuador

1.- ¿A escuchado hablar a cerca de seguros para mascotas?

Sí, actualmente estamos vendiendo un seguro para mascotas llamado Máskotas

2.- ¿Considera usted que existan personas interesadas en este servicio?

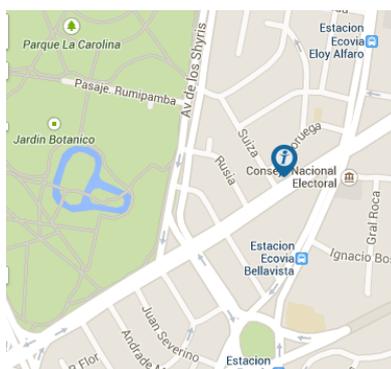
Sí, aunque muy poco, yo he podido vender estos seguros de mascotas a personas extranjeras (en Cuenca)

3.- ¿A qué extracto se dirigiría este servicio? El servicio se dirige a clase de extracto alto, como personas inmigrantes de países como Estados Unidos.

4.-Comentario

Al ofrecer este tipo de seguro sería poco rentable debido a la poca cultura con respecto a tener y cuidar una mascota; en el Ecuador no existe una ley que obligue a los ciudadanos que tienen mascotas a contratar una póliza de seguros. En otros países les obligan a contratar un seguro como México y Puerto Rico. No considero que este servicio tenga gran acogida, a las personas no les interesan inclusive son poca la población asegurada.

Gráfico 56. Sonia Luzuriaga experta en seguros Anexo 7





Autora: Aidita Freire

Anexo 8

De acuerdo a ciudadano tu futuro (web)

Trámite para constituir una compañía:

Requisitos

1. Reserva de nombre. Este trámite se realiza en el balcón de servicios de la Superintendencia de Compañías y dura aproximadamente 30 minutos. Ahí se revisa que no exista ninguna compañía con el mismo nombre.

2. Elaboración de los estatutos. Es el contrato social que regirá a la sociedad y se validan mediante una minuta firmada por un abogado. El tiempo estimado para la elaboración del documento es 3 horas.

3. Abrir una “cuenta de integración de capital”. Esto se realiza en cualquier banco del país. Los requisitos básicos, que pueden variar dependiendo del banco, son:

- Capital mínimo: \$400 para compañía limitada y \$800 para compañía anónima.
- Carta de socios en la que se detalla la participación de cada uno.
- Copias de cédula y papeleta de votación de cada socio.

Luego se pide el “certificado de cuentas de integración de capital”, cuya entrega demora aproximadamente de 24 horas.

4. Elevar a escritura pública. Acudir donde un notario público y llevar la reserva del nombre, el certificado de cuenta de integración de capital y la minuta con los estatutos.

5. Aprobar el estatuto. Llevar la escritura pública a la Superintendencia de Compañías, para su revisión y aprobación mediante resolución. Si no hay observaciones, el trámite dura aproximadamente 4 días.

6. Publicar en un diario. La Superintendencia de Compañías entrega 4 copias de la resolución y un extracto para realizar una publicación en un diario de circulación nacional.

7. Obtención de los permisos municipales. En el municipio de la ciudad donde se crea la empresa, y se paga la patente municipal y se pide el certificado de cumplimiento de obligaciones.

8. Inscribir la compañía. Con todos los documentos antes descritos, se va al Registro Mercantil del cantón donde fue constituida la empresa, para inscribir la sociedad.

9. Realizar la Junta General de Accionistas. Esta primera reunión servirá para nombrar a los representantes de la empresa (presidente, gerente, etc.), según se haya definido en los estatutos.

10. Obtención de los documentos habilitantes. Con la inscripción en el Registro Mercantil, en la Superintendencia de Compañías entregarán los documentos para abrir el RUC de la empresa.

11. Inscribir el nombramiento del representante. Nuevamente en el Registro Mercantil, inscribir el nombramiento del administrador de la empresa designado en la Junta de Accionistas, con su razón de aceptación. Esto debe suceder dentro de los 30 días posteriores a su designación.

12. Obtención del RUC. El Registro Único de Contribuyentes se obtiene en el Servicio de Rentas Internas (SRI), con:

- El formulario correspondiente debidamente lleno
- Original y copia de la escritura de constitución
- Original y copia de los nombramientos
- Copias de cédula y papeleta de votación de los socios
- De ser el caso, una carta de autorización del representante legal a favor de la persona que realizará el trámite

13. Obtener la carta para el banco. Con el RUC, en la Superintendencia de Compañías entregan una carta dirigida al banco donde se abrió la cuenta, para poder disponer del valor depositado.

El tiempo estimado para la terminación del trámite es entre tres semanas y un mes.

Otros trámites

- Afiliación a la Cámara de Comercio de Quito
- Registro de la empresa en el IESS
- Inscripción de los contrato en el Ministerio de Trabajo
- Permiso de funcionamiento entregado por los bomberos
- Aprobación del estudio contra incendios.

CÁMARA DE COMERCIO DE QUITO

Requisitos para afiliación a la Cámara de Comercio de Quito

- Copia de la escritura de constitución o estatutos aprobados
- Copia del RUC
- Copia de la Resolución emitida por la Superintendencia de Compañías, y/o en el caso de Bancos y Financieras, la Resolución emitida por la Superintendencia de Bancos
- Sentencia del juez, acuerdo Ministerial o acta de aprobación si son sociedades colectivas o civiles
- Copia del Registro Mercantil
- Copia del Nombramiento de Representante Legal
- Copia de la cédula y papeleta de votación del Representante Legal, o a su vez, copia de la cédula o pasaporte y el censo del representante legal si es extranjero

Fuente: <http://www.lacamaradequito.com/la-camara/afiliate-a-la-camara/>

Fuente: <http://cuidatufuturo.com/2013/11/pasos-para-crear-una-empresa-en-ecuador/>

Anexo 9

MINISTERIO DE SALUD PÚBLICA. DIRECCIÓN PROVINCIAL DE SALUD PÚBLICA. ANEXO 1 Unidad Provincial de Vigilancia de la Salud Pública

REQUISITOS PARA PERMISO DE FUNCIONAMIENTO

CLÍNICAS- HOSPITALES- INSTITUTO MÉDICO– EMPRESAS DE SERVICIOS DE MEDICINA PREPAGADA

- Solicitud para permiso de funcionamiento
- Plano del local a escala 1.50
- Croquis con referencias de ubicación del local
- Copia del RUC establecimiento
- Copia del Certificado del Ministerio de Energía Renovable (en caso de tener áreas de Radiología)
- Copia de la escritura de Constitución en caso de tener personería jurídica, en caso de Fundaciones la resolución de los estatutos otorgado por el MIES.
- Copias de la Cédula y Certificado de Votación del representante legal
- Copia certificada o notariada del nombramiento del Director Técnico
- Copias de la Cédula y Certificado de Votación del director técnico
- Copias certificadas de los títulos de los profesionales de la salud (registrados en el Ministerio de Salud Pública)
- Copias de los registros de los títulos en el SENESCYT
- Licencia de estupefacientes y psicotrópicos emitida por el Instituto Nacional de Higiene y Medicina Tropical Leopoldo Izquieta Pérez (en caso de Clínicas y Hospitales).
- Copia de la Resolución de Aprobación del Reglamento interno emitida por la Dirección Provincial de Salud (en caso de Clínicas, Hospitales e Institutos Médicos).
- Copia de los certificados de salud ocupacional de todo el personal (técnico, administrativo y de servicios), emitidos por los centros de salud del Ministerio de Salud -Contrato de prestación de servicios de medicina prepagada aprobado por el Ministerio de Salud Pública (en el caso de servicios de medicina prepagada)
- Certificado del curso de manipulación de alimentos (para el personal de cocina en el caso de Clínicas y Hospitales)
- Copia del Permiso del Cuerpo Bomberos (Zona Rural);

-Licencia Única de Actividades Económicas LUAE (Distrito Metropolitano de Quito).

-Copia del certificado y calificación del manejo de desechos

-Hojas de vida del personal profesional (en el caso de Medicina Prepagada)

Fuente: <http://www.salud.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/07/requisitos-para-permisos-de-funcionamiento.pdf>

Anexo 10

Gráfico 57. Alfaseguros (local donde vendían seguros para mascotas) Anexo 10



Anexo 11

Gráfico 58. Colegio de Veterinarios de Pichincha Anexo 11



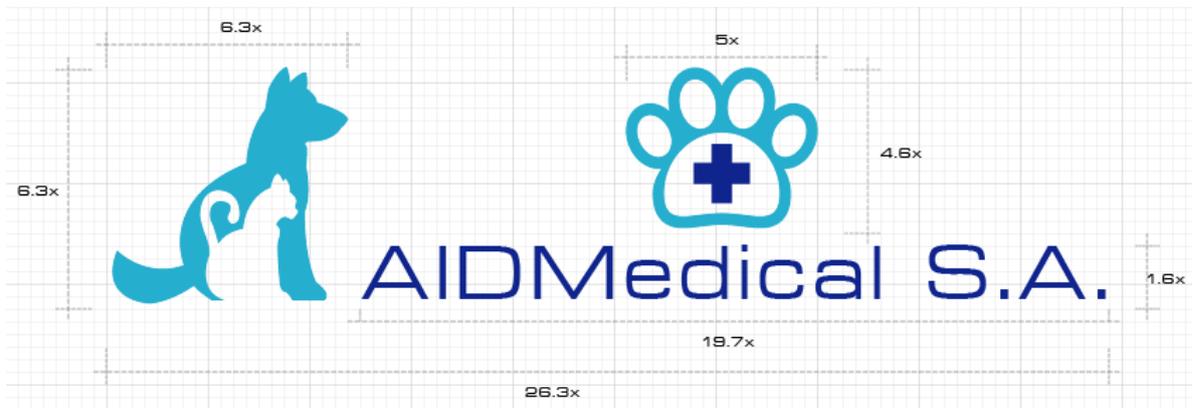
Anexo 12

Gráfico 59. Superintendencia de Compañías Anexo 12



Anexo 13

Gráfico 60. AIDMedical S.A. y colores Anexo 13



Fuente: Metrostyle Extended

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890 !"#%&/'[] = ? ;

Fuente: Metrostyle Extended Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890 !"#%&/'[] = ? ;

COLORES CORPORATIVOS



HTML:
#25ADCD
Cuatricromía:
C 86 M 0 Y 0 K 0
RGB:
R 38 G 173 B 206



HTML:
#25ADCD
Cuatricromía:
C 86 M 0 Y 0 K 0
RGB:
R 38 G 173 B 206