UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

FACULTAD DE NEGOCIOS

PROGRAMA ACADÉMICO DE MARKETING

“SEGURO MÉDICO INTEGRAL PARA PERROS”

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Para optar el grado de bachiller en Marketing

AUTOR(ES)

Espinoza Oyola, Maryvonne (0000-0002-3828-7700)

Mogollón Murray, Francisco (0000-0002-4582-1289)

Yáñez Bello, Christian (0000-0003-2404-4991)

Vargas Ríos, Sebastián (0000-0001-9860-4627)

ASESOR

Jacqueline Núñez (0000-0003-4583-90)

Lima, 17 de Julio de 2018

Dedicado a nuestras familias y amigos por el apoyo incondicional

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, por los años de enseñanza y dedicación de todos los profesores que nos forjaron e incentivado a exigirnos para ser mejores profesionales, y un agradecimiento especial a Jaqueline Nuñez, asesora y guía en nuestro proyecto.

Además de todos los involucrados en la investigación, como las personas dueños de mascotas y veterinarios entrevistados.

RESUMEN EJECUTIVO

El proyecto nace de la necesidad de los dueños de perros de tener fácil acceso a clínicas veterinarias autorizadas tanto para los servicios regulares como de emergencias. De esa necesidad identificada, nace el seguro médico integral para perros el cual ofrece diversos paquetes médicos.

La principal fuente de ingreso será la venta de los paquetes con precios en un rango de S/ 80.00 a S/ 200.00 según el paquete. La inversión inicial requiere un total de S/.280,049.12 incluidos los S/ 33,900.40 en activos fijos tangibles e intangibles cuyo financiamiento será de 60% capital social y 40% inversionista ; es decir, S/.168,029.47 y S/112,019.65 respectivamente.

Por otro lado, la empresa deberá generar ingresos anuales equivalentes a S/ 373,585.339 para poder cubrir sus obligaciones financieras sin generar pérdida ni utilidad. Para el 1er año de ventas, se estiman ingresos de hasta S/ 1,022,304.17 sin incluir IGV.

La proyección de ventas nace de la estadística obtenida en la cual se obtuvo una tasa de aceptación de más de 50% en el landing page desde el primer momento identificando así la necesidad que tienen los dueños de sus mascotas de afiliarse a algún tipo de seguro a fin de sentir tranquilidad. Estas cifras son alentadoras, sobre todo el margen neto proyectado para el primer año, obteniendo el 36% de margen por cada sol que se venderá lo cual afianza la viabilidad del proyecto.

Finalmente, Los impulsores de este proyecto son: Christian Yañez, Francisco Mogollón, Maryvone Espinoza y Sebastian Rios.

Palabras clave : dueños ; clínicas veterinarias ; seguro médico integral ; perros ; mascotas.

ABSTRACT

The project arises from the need of dog owners to have easy access to authorized veterinary clinics for both regular and emergency services. From this identified need, comprehensive medical insurance for dogs is born, which offers various medical packages.

The main source of income will be the sale of the packages with prices in a range of S / 80.00 to S / 200.00 according to the package. The initial investment requires a total of S / .280,049.12 including S / 33,900.40 in tangible and intangible fixed assets whose financing will be 60% social capital and 40% investor; that is, S / .168,029.47 and S / 112,019.65 respectively.

On the other hand, the company must generate annual revenues equivalent to S / 373,585,339 in order to cover its financial obligations without generating loss or profit. For the 1st year of sales, revenues of up to S / 1,022,304.17 are estimated without including IGV.

The sales projection is based on the statistics obtained in which an acceptance rate of more than 50% was obtained on the landing page from the first moment, thus identifying the need that the owners of their pets have to affiliate to some type of insurance in order to feel tranquility. These figures are encouraging, especially the net margin projected for the first year, obtaining 36% margin for each "nuevo sol" that will be sold, which strengthens the viability of the project.

Finally, the drivers of this project are: Christian Yañez, Francisco Mogollón, Maryvone Espinoza and Sebastian Rios.

Keywords: owners; veterinary clinics; comprehensive medical insurance; dogs ; pets.

TABLA DE CONTENIDO

AGRADECIMIENTO	iii
RESUMEN EJECUTIVO	iv
ABSTRACT	v
INTRODUCCION.....	12
Capítulo 1. Aspectos Generales del Negocio	13
1.1. Idea del negocio.....	13
1.2. Descripción del servicio a ofrecer	14
1.2.1 Business Model Canvas.....	17
1.2.2. Customer Journey Map.....	21
1.3. Equipo de trabajo.....	23
Capítulo 2. Planeamiento Estratégico.....	25
2.1 Análisis externo:	25
2.1.1 Análisis PESTEL: político-legal, social-cultural, demográfico, global, económico, medioambiental y tecnológico.	25
2.2. Análisis interno.....	29
2.2.1 Análisis de las 5 fuerzas de Porter: Competidores, clientes, proveedores, productos sustitutos, competidores potenciales.....	29
2.2.2. Análisis FODA	31
2.3. Visión	34
2.4. Misión.....	34
2.5. Estrategia Genérica.....	34
2.6. Objetivos Estratégicos	35
Capítulo 3. Investigación / Validación de mercado.....	36
3.1 Diseño metodológico de la investigación / metodología de validación de hipótesis	36
3.2. Resultados de la investigación.....	37
3.3. Informe final	39
Capítulo 4. Plan de marketing	41
4.1. Planteamiento de objetivos de marketing.....	41
4.2. Estrategias de marketing.....	41

4.2.1. Segmentación	42
4.2.2. Posicionamiento	45
4.3 Mercado objetivo:.....	46
4.3.1 Perfil de cliente.....	46
4.3.2. Tamaño de mercado.....	47
4.3.3. Tamaño de mercado disponible.....	48
4.3.4. Tamaño de mercado operativo (target).....	49
4.3.5. Potencial de crecimiento del mercado	50
4.4. Desarrollo y estrategia del marketing mix.....	50
4.4.1. Estrategia de producto / servicio	50
4.4.2. Diseño servicio	51
4.4.3. Estrategia de precios.....	52
4.4.4. Estrategia comunicacional.....	53
4.4.5. Estrategia de distribución	56
4.4.6. Estrategia de personas	57
4.4.7. Estrategia de procesos	57
4.4.8. Estrategia de evidencia física	57
4.5. Plan de Ventas y Proyección de la Demanda	58
4.6. Presupuesto de Marketing	62
Capítulo 5. Plan de Operaciones	64
5.1. Políticas Operacionales.....	65
5.1.1. Calidad.....	65
5.1.2 Procesos	65
5.1.3 Planificación	66
5.1.4. Inventarios	66
5.2. Diseño de Instalaciones	66
5.2.1. Localización de las instalaciones.....	66
5.2.2. Capacidad de las instalaciones	67
5.2.3. Distribución de las instalaciones	69
5.3. Especificaciones Técnicas del Producto / servicio	70
5.4. Mapa de Procesos y PERT	71
5.5. Planeamiento de la Producción	73
5.5.1 Gestión de compras y stock.....	73
5.5.2. Gestión de la calidad.....	73

5.5.3 Gestión de los proveedores.....	73
5.6. Inversión en activos fijos vinculados al proceso productivo.....	75
5.7. Estructura de costos de producción y gastos operativos.....	76
Capítulo 6. Plan de Recursos Humanos.....	79
6.1. Objetivos Organizacionales.....	79
6.2. Naturaleza de la Organización.....	80
6.2.1 Organigrama.....	80
6.2.2 Diseño de Puestos y Funciones.....	81
6.3. Políticas Organizacionales.....	85
6.4. Gestión Humana.....	86
6.4.1 Reclutamiento.....	86
6.4.2. Selección, contratación e inducción.....	87
6.4.3. Capacitación, desarrollo y evaluación del desempeño.....	87
6.4.4 Motivación.....	88
6.4.5 Sistema de remuneración.....	89
6.5. Estructura de gastos de RRHH.....	91
Capítulo 7. Plan Financiero.....	92
7.1. Supuestos.....	92
7.2. Inversión en Activos (Fijos e intangibles) y Depreciación.....	95
7.3. Proyección de ventas.....	96
7.4. Calculo del capital de trabajo.....	97
7.5. Estructura de Financiamiento Tradicional y no tradicional.....	97
7.6. Estados Financieros (Balance, EERR, Flujo de caja).....	98
7.7. Flujo Financiero.....	100
7.8. Tasa de descuento accionistas y wacc.....	105
7.9. Indicadores de rentabilidad.....	106
7.10. Análisis de riesgo.....	107
7.10.1. Análisis de Sensibilidad.....	107
7.10.2. Análisis por escenarios.....	107
7.10.3. Análisis punto de equilibrio.....	108
7.10.4. Principales Riesgos del Proyecto.....	109
Capítulo 8. Conclusiones.....	110
8.1. Conclusiones generales.....	110
8.2. Conclusiones propias.....	111

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	113
ANEXOS	115

INDICE DE TABLAS

Tabla N° 1 : Clasificación de los paquetes del servicio de salud integral	15
Tabla N°2 : Costos por cada cobertura segun el paquete	16
Tabla N° 3 : Mapa de experiencia del cliente.....	22
Tabla N° 4 : FODA.....	33
Tabla N°5: Hogares y población por sexo y grupos de edad según nivel socioeconómica	47
Tabla N°6: Hogares y población 2016 en lima metropolitana y grupos de edad según nivel socioeconómico / máximo número de perros según segmento de mercado.....	48
Tabla N° 7: Hogares y poblacion 2016 en lima metropolitana y grupos de edad segun nivel socioeconomico	49
Tabla N° 8: Total maximo de perros segun segmento de mercado	50
Tabla N° 9: Costos del servicio según el tipo de paquete	53
Tabla N° 10 : Precios de los tipos de paquetes de Mapfre México	53
Tabla N° 11: Costos de los paquetes segun el tipo de paquete	58
Tabla N° 12: Cálculo demanda 1er mes y crecimiento mensual expresado en canes	59
Tabla N° 13: Demanda mensual 1er año de operaciones	59
Tabla N° 14: Demanda anual proximos 5 años	59
Tabla N° 15: Distribución de demanda por paquete y costo	60
Tabla N° 16: Split de ventas 1er año por paquete	61
Tabla N° 17: Ventas anuales proximos 5 años	62
Tabla N° 18: Presupuesto de marketing	63
Tabla N° 19: Criterios utilizados para eleccion de localización.....	66
Tabla N° 20: Diagrama de Pert	71
Tabla N° 21: Diagrama de Gantt	74
Tabla N° 22: Inversión en activos fijos vinculados al proceso productivo	75
Tabla N° 23: Calculo anual de gastos proximos 5 años	76
Tabla N° 24: Indice De Siniestralidad Soat 2016.....	76
Tabla N° 25: Indeminizacion a veterinarias	77
Tabla N° 26 : Costo del servicio proximos 5 años	78

Tabla N° 27: Puesto de Gerente General.....	81
Tabla N° 28: Puesto de jefe administrativo y finanzas.....	82
Tabla N° 29: Puesto jefe de marketing.....	83
Tabla N° 30: Puesto Comercial	84
Tabla N° 31: Puesto Jefe Comercial.....	84
Tabla N° 32: Calculo de sueldos brutos en planilla	89
Tabla N° 33: Proyección planilla 1er año.....	90
Tabla N° 34: Estructura de gastos de RRHH	91
Tabla N° 35: Encuesta de expectativas macroeconómicas de inflación 1.....	92
Tabla N° 36: Encuesta de expectativas macroeconómicas del PBI 1/	93
Tabla N° 37: Encuesta de expectativas macroeconómicas de tipo de cambio 1	93
Tabla N° 38: Inversión en activos tangibles/intangibles	95
Tabla N° 39: Depreciación activos fijos.....	95
Tabla N° 40: Split de ventas 1er año por paquete	96
Tabla N° 41: Ventas anuales próximos 5 años	96
Tabla N° 42: Cálculo capital de trabajo	97
Tabla N° 43: Estructura de financiamiento Safetypet	98
Tabla N° 44: Estados de Situación financiera	98
Tabla N° 45: Estado de resultados del primer año	99
Tabla N° 46: Variación capital de trabajo próximos 5 años.....	101
Tabla N° 47: Flujo de caja próximos 5 años (montos expresados en soles s/)......	102
Tabla N° 48: Flujo de caja mensualizado 1er año(montos expresados en soles s/)	103
Tabla N° 49: Tasa de descuento accionista y wacc	105
Tabla N° 50: Estructura de Financiamiento	106
Tabla N° 51: Indicadores de Rentabilidad.....	106
Tabla N° 52: Análisis escenarios próximos 5 años Safetypet	108
Tabla N° 53: Cálculo de margen de contribución	108
Tabla N° 54 Cálculo de Punto Equilibrio.....	108
Tabla N° 55 Punto de Equilibrio 5 años	109

INDICE DE FIGURAS

Figura N° 1 : Modelo de negocio canvas	17
Figura N° 2 : Propuesta de valor canvas	21
Figura N° 3 : Las 5 fuerzas de porter	31
Figura N°4: Imagenes del post colocado en Facebook y el landing page elaborado.....	36
Figura N° 5: Resultados Obtenidos del post en Facebook y el landing page:	37
Figura N° 6: Tablero de experimentación	39
Figura N° 7: Población 2017	43
Figura N°8: Hogares y población por sexo y grupos de edad según nivel socioeconómico 2017	44
Figura N° 9: Comportamiento de los gastos e ingresos de las familias según su nivel socioeconómico	45
Figura N° 10 : Perfil del cliente.....	46
Figura N° 11 : Ciclo de vida del producto.....	51
Figura N° 12: Diseño de la marca	52
Figura N° 13: Pantallazos de la web « Petfriendly »	54
Figura N° 14: Screen del facebook de la empresa	55
Figura N°15: Porcentaje de alcance en sitios de redes sociales por pais.....	55
Figura N° 16 : Mapa de procesos	71
Figura N° 17 : Diagrama de Pert	72
Figura N° 18 : Pago mensual de plan Business	74
Figura N° 19: Organigrama de la empresa	81
Figura N° 20 : Pack de 5 avisos usado para el reclutamiento de personal.....	86
Figura N° 21: Acceso al financiamiento : Mejora en la calidad de Financiamiento para las empresas formales.	94

INTRODUCCION

El presente trabajo de investigación denominado: “Seguro Integral de salud para mascotas” está basado en satisfacer la necesidad de un gran porcentaje de Familias que cuentan entre uno a dos mascotas en sus hogares y que no están libres a sufrir o padecer alguna enfermedad o accidente en cualquier momento.

Capítulo 1. Aspectos Generales del Negocio

1.1. Idea del negocio

La idea del negocio nace de una creciente tendencia a tener mascotas en casa principalmente gatos y perros. Según un estudio realizado por Ipsos Apoyo en el año 2016¹, el 55% de los hogares limeños tiene una mascota, de estos, el 29% tiene solo perro y el 10% tiene perro y gato.

Del mismo estudio, se obtuvo que el 70% de los encuestados llevan a sus mascotas al veterinario lo cual indica una preocupación por la salud y bienestar de la mascota. Esta demanda ha logrado que cada vez haya más personas interesadas en ser veterinarias, tal como lo demuestra el estudio “Cuando sea grande”² de Ipsos Apoyo realizado en 2016 en donde la profesión “Veterinario” ocupa el 4to lugar en el ranking general de las ocupaciones más preferidas, y por ende trabajar en una veterinaria o abrir una.

Por otro lado, según el estudio “Presencia de mascotas en hogares limeños” realizado por CPI en el año 2016³ en el caso de aquellos que tienen perros como mascotas⁴, el 22.7% de los encuestados frecuenta la veterinaria todos los meses, 11% 1 vez al año, 27.4% solo cuando es necesario colocar alguna vacuna y 13.8% cuando es una emergencia.

Esta información demuestra un mercado latente en donde el eje es la mascota principalmente, los cuales son los preferidos por los hogares limeños y en donde un gran porcentaje de sus dueños visita una veterinaria para los cuidados respectivos y otro gran porcentaje visita estos centros médicos ocasionalmente, esta preferencia y cuidado implica cuidar la salud de la mascota. Por ello, proyecto gira entorno a atacar ese mercado latente de salud veterinaria enfocándose en generar un seguro de salud integral para mascotas en alianza con clínicas cuyos médicos sean colegiados por el Colegio de médicos veterinarios del Perú. Dicho esto, se identificó una necesidad frente al cuidado

¹IPSOS APOYO (2016) Mascotas 2016 (Consulta 17 de marzo del 2018) (<https://www.ipsos.com/es-pe/mascotas-2016>).

²IPSOS APOYO (2016) Cuando sea grande (Consulta 17 de marzo del 2018) (<https://www.ipsos.com/es-pe/cuando-sea-grande>).

³IPSOS APOYO (2016) Mascotas 2016 (Consulta 17 de marzo del 2018) (<https://www.ipsos.com/es-pe/mascotas-2016>).

⁴CPI (2016) Presencia de mascotas en el hogar (Consulta 17 de marzo del 2018) (http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/cpi_mascotas_201610.pdf).

de las mascotas en el hogar. Las personas buscan la tranquilidad mediante un cuidado adecuado de sus mascotas, debido a que estos pueden sufrir accidentes o necesitar atención médica, la cual en muchos casos no son tratadas de manera adecuada, complicando aún más la salud del animal, además de generar gastos imprevistos que en muchos casos no puede ser cubierto por los dueños, empeorando así la salud de la mascota.

En la actualidad, los accesos al cuidado de la salud de la mascota están disgregados en veterinarias, médicos veterinarios independientes y petshops que ofrecen algunos servicios. Estos canales no necesariamente cuentan con autorización legal del colegio médico de veterinarios, además el usuario tiene dificultades para identificar un servicio específico en una veterinaria específica lo cual dificulta una atención adecuada en calidad, seguridad y tiempo para el dueño de la mascota. Dado que las personas buscan la tranquilidad mediante un cuidado adecuado de sus mascotas, debido a que estos pueden sufrir accidentes o necesitar atención médica, la cual en muchos casos no son tratadas de manera adecuada, complicando aún más la salud del animal, además de generar gastos imprevistos que en muchos casos no puede ser cubierto por los dueños, empeorando así la salud de la mascota.

Tomando en cuenta esta problemática existente, SafetyPet busca brindar un servicio que integre los canales disgregados de manera que el cliente pueda acceder a una red de veterinarias y médicos independientes que estén colegiados debidamente. Finalmente, se decidió desarrollar un modelo de negocio enfocado a brindar servicios de seguro integral para perros, debido a que se identificó una necesidad frente al cuidado de las mascotas en el hogar. El modelo de negocio tiene como nombre “SafetyPet”.

1.2. Descripción del servicio a ofrecer

La empresa se dedicará a brindar un paquete de seguro integral de salud para mascotas dividido en tres paquetes de forma que se ajustan a las necesidades y requerimientos de los clientes. Los clientes podrán acceder a la plataforma web donde encontraran el directorio de veterinarias autorizadas por el colegio de médicos del Perú.

A continuación se detallan los tipos de paquetes que se ofrecen, que incluyen de manera general y principales beneficios del seguro:

El servicio que se brindará estará distribuido en tres paquetes:

- Paquete A (Básico)

- Paquete B (Premium)
- Paquete C (Plus)

Las coberturas podrán ser contratadas de manera individual los siguientes paquetes a elección del asegurado, de acuerdo con el valor del animal sujeto a aseguramiento y siempre que éste cumpla con los requisitos de asegurabilidad establecidos para cada una de las categorías en las que encuadre, conforme a lo siguiente:

Tabla N° 1 : Clasificación de los paquetes del servicio de salud integral

PAQUETE	COSTO	EDAD	TAMAÑO
A Básico	S/ 80.00	0años - 9años	Pequeño
	S/ 100.00		Mediano
	S/ 120.00		Grande
B Premium	S/ 120.00		Pequeño
	S/ 140.00		Mediano
	S/ 160.00		Grande
C Plus	S/ 160.00		Pequeño
	S/ 180.00		Mediano
	S/ 200.00		Grande

Fuente : Elaboración propia

Estos paquetes incluirán las siguientes coberturas:

1. Consultas de Medicina General.
2. Certificado Médico.
3. Hospitalización por día.
4. Hospitalización por día en terapia intensiva.
5. Consulta por Especialidades.
6. Cirugías y postoperatorio.
7. Estudio radiográfico simple y para displasia.
8. Ultrasonido.
9. Estudio eco cardiográfico
10. Hemograma.
11. Bioquímica Sanguínea.
12. Urianálisis.
13. Serología.
14. Coprop1ópico
15. Toma de muestras.

El límite máximo de responsabilidad a cargo de “La Aseguradora” por uno o varios servicios médicos será la suma asegurada para la cobertura contratada.

Tabla N°2 : Costos por cada cobertura segun el paquete

Monto de Indemnización Máximo (*)	PAQUETE		
	BÁSICO	PREMIUM	PLUS
Consultas de Medicina General	S/. 35.00	S/. 40.00	S/ 60.00
Certificado Médico	S/. 30.00	S/. 30.00	S/ 50.00
Hospitalización por día	S/. 20.00	S/. 30.00	S/ 40.00
Hospitalización por día en terapia intensiva	S/. 35.00	S/. 50.00	S/ 70.00
Consulta por Especialidades	S/. 40.00	S/. 50.00	S/ 70.00
Cirugías y postoperatorio	S/. 550.00	S/. 600.00	S/ 860.00
Estudio radiográfico simple y para displasia	S/. 100.00	S/. 100.00	S/ 130.00
Ultrasonido	S/. 120.00	S/. 120.00	S/ 170.00
Estudio ecocardiográfico	S/. 120.00	S/. 120.00	S/ 170.00
Hemograma	S/. 60.00	S/. 70.00	S/ 85.00
Bioquímica Sanguínea	S/. 150.00	S/. 120.00	S/ 170.00
Urianálisis	S/. 25.00	S/. 25.00	S/ 34.00
Serología	S/. 70.00	S/. 80.00	S/ 100.00
Coproparasitoscópico	S/. 30.00	S/. 40.00	S/ 50.00
Toma de muestras	S/. 25.00	S/. 25.00	S/ 35.00
Necropsia	S/. 60.00	S/. 60.00	S/ 85.00

Fuente : Elaboración propia

Beneficios del seguro:

- Tranquilidad al saber que el seguro contratado solo trabaja con centros veterinarios autorizados por el colegio de médicos veterinarios del Perú y que además tienen médicos veterinarios colegiados. El directorio de estos centros veterinarios estará descrito en la plataforma web informativa.
- Al tener alianza solo con estos centros, los asegurados podrán acceder al directorio del seguro para identificar distintas especialidades y funcionalidades clínicas como por ejemplo centros de salud veterinaria que laboren 24/7 y que además cuenten con ambulancia o con transporte para emergencias.
- Los asegurados podrán acceder a descuentos en consultas y en medicinas, así como en una variedad de cirugías y en otros elementos propios de la función veterinaria.
- Los asegurados tendrán la comodidad de poder realizar sus pagos mediante internet de forma virtual o de forma física a través de bancos.
- Otro punto a favor, es que los asegurados podrán acceder a promociones y descuentos en productos variados.

- Los asegurados podrán acceder a escalas de pago que se ajustarán a sus necesidades y preferencias siendo todas convenientes para el asegurado.

¿Cuándo se debe contratar un Seguro Veterinario?

- Antes de que su mascota sufra una enfermedad o accidente.
- Para ello, cada cliente deberá considerar que si su mascota está enferma antes de contratar la póliza, será considerada una condición pre-existente, y la aseguradora no lo cubrirá.
- En caso de que su mascota tenga algún accidente el periodo de carencia desde la fecha de contratación del seguro deberá de ser a partir de los 30 días de haber firmado el contrato, y si su mascota padeciera de alguna enfermedad correría a partir de los 45 días.

1.2.1 Business Model Canvas

Figura N° 1 : Modelo de negocio canvas

Fuente : Elaboración propia

Segmento de clientes

El Público objetivo del proyecto será masculino o femenino entre 25 - 60 años de edad que pertenece al NSE AB , que reside en Lima Perú y que cuentan por lo menos con 1 perro y que además frecuentan por lo menos 1 vez al mes el veterinario.

Según el estudio realizado por CPI “Presencia de mascotas en hogares limeños⁵”, el 62.4% de los hogares limeños posee al menos 1 mascota y los sectores socioeconómicos AB y C tienen un promedio de 2 mascotas por hogar.

Propuesta de Valor

La propuesta de valor se enfocará en brindar un seguro médico para mascotas a través de 3 paquetes: básico, premium y plus cuya póliza cubrirá hasta 15 temas médicos (dependiendo del paquete) y permitirá a los asegurados acceder a la red de clínicas veterinarias autorizadas por el colegio médicos veterinarios del Perú.

La estructura del seguro permite asegurara a cualquier mascota de cualquier raza, género y edad siendo este último un factor clave que influye en el precio de la póliza.

Canales

El modelo de negocio utilizará como principal canal una plataforma web y las redes sociales siendo Facebook la red de mayor uso.

El primer canal mencionado tendrá información completa, detallada y transparente sobre el seguro, sus alcances, observaciones, etc. de forma que los posibles clientes puedan acceder a información actualizada.

Las redes sociales se utilizarán con la finalidad de transmitir la identidad de marca y buscar recordación de la misma.

Por otro lado, se utilizarán brochures y mailings en donde se brindará información, así como promociones y descuentos. En el caso de los brochures, estos se colocarán en algunas veterinarias con la finalidad de captar mayores clientes para lo cual se analizará la estadística y de forma estratégica se elegirá aquellos puntos que presenten una baja rotación de clientes afiliados.

Finalmente, se realizará telemarketing para captar posibles clientes según base de datos buscando informarlos acerca de los beneficios del seguro y buscar concretar reuniones con posibles cierres de venta.

⁵ CPI (2016) Mascotas 2016 (Consulta 17 de marzo del 2018)
(http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/cpi_mascotas_201610.pdf)

Relación con los clientes

El modelo de negocio buscara tener precios accesibles e interesantes para los clientes de forma que estos puedan ver la relación precio – calidad. Además, se brindarán promociones y descuentos exclusivas que en un primer momento estarán atadas a los servicios que ofrecen las veterinarias, así como los productos que estas venden y luego en una segunda etapa, se buscaran alianzas con petshops y con marcas solidas de alimento para mascotas entre otros.

Por otro lado, se brindará accesibilidad a los asegurados de una gran cantidad de veterinarias dentro de Lima Metropolitana que cumplan los estándares que la empresa solicita para poder generar una relación estable. Esta iniciativa buscará concretar alianzas con clínicas cuyos médicos sean colegiados y se buscara abarcar la mayor cantidad posible de distritos siguiendo el segmento de mercado planteado, así como el perfil del cliente expuesto.

Flujo de ingresos

Inicialmente la empresa tendrá 2 formas de ingreso:

- Venta de seguros

En este caso, se plantearán escalas de seguro buscando acercarse a las preferencias y necesidades de los clientes. Se realizará un análisis fino para determinar las escalas del seguro así como sus alcances de forma que el precio de venta y los alcances de cada seguro en base a la escala, sean atractivos para los clientes.

- Publicidad contratada

El modelo de negocio planteado buscará en una primera etapa realizar convenios comerciales con veterinarias de reconocimiento y con marcas de algunos productos importantes en el mercado en donde se utilizará la plataforma web informativa, brochures e incluso los carnets emitidos para los asegurados como ventanas para exponer la publicidad de estas marcas. Se buscará con esto generar ingresos extras que alimenten el flujo de caja.

Recursos clave

El modelo de negocio utilizara una plataforma web detallada en donde se buscara informar a todos los posibles clientes sobre el seguro y sus escalas, alcances de los mismos e información clave para poder postular.

Otro recurso clave es el personal calificado el cual estará debidamente entrenado para poder asesorar a los clientes durante todo el proceso de venta así como en el servicio post venta.

Finalmente, el modelo de negocio apuesta por agilizar los procesos de pago de forma que los clientes puedan fácilmente realizar sus pagos a través de la plataforma web.

Actividades clave

Se trabajará un detallado plan de marketing enfocado en captar el segmento de mercado parametrado tomando en cuenta que este nicho de mercado no ha sido abordado antes por lo que el plan de marketing inicialmente buscara transmitir de forma concisa y fácil la propuesta de valor así como el rápido posicionamiento de marca.

Asociaciones clave

El plan de negocio tendrá como principal socio clave los centros veterinarios cuyos médicos veterinarios están certificados por el colegio de médicos veterinarios del Perú asegurando así unas alianzas de calidad y seguridad. Para ello , se realizaron encuestas a 5 veterinarias dentro de nuestro segmento donde se identifico un alto interés en el beneficio que podrían obtener al formar parte de SafetyPet (Ver Anexo 3).

Otro socio clave es el Colegio de médicos veterinarios del Perú del cual se obtendrá información actualizada respecto de los centros veterinarios autorizados, los alcances de estos respecto de los servicios que brindan, etc.

Por otro lado, en el mercado laboral existen médicos veterinarios independientes que no pertenecen a ningún centro veterinario y que sin embargo ejercen su profesión. Se buscará generar alianzas con estos profesionales que sean colegiados y que estén autorizados para ejercer.

Además de los socios médicos o socios con alguna injerencia en la medicina veterinaria, el proyecto generará alianzas con distintas entidades para promover el seguro médico integral para mascotas además de impulsar ayuda hacia ellos. Un socio estratégico de este tipo es la ONG Wuf quienes recogen perros de la calle y los cuidan en sus albergues para luego promover la adopción de los mismos. A través de ellos se buscará que todos los perros adoptados salgan con una cobertura de 3 meses gratis.

Estructura de Costos

Los principales costos en los que incurrirá el proyecto recaerán en la planilla del personal, los costos fijos regulares de una operación con locación fija, las comisiones de ventas generadas por la captación de clientes así como los reembolsos por utilización de seguros.

Figura N° 2 : Propuesta de valor canvas

VALUE PROPOSITION CANVAS

Fuente : Elaboración propia

1.2.2. Customer Journey Map

Dentro del proceso de brindar un seguro integral para mascotas, se identificó como puntos críticos lo siguiente:

- **Cita y contacto:** Esta etapa del proceso es de suma importancia ya que es el primer contacto con el cliente en el cual se presentara la empresa y se dará conocer todos los detalles de los paquetes, formas de pago, precios, entre otros.
- **Análisis de la mascota:** En esta etapa, la mascota del cliente es evaluada para determinar peso, edad, preexistencias, entre otras. Este punto crítico es quizás el más importante ya que la mascota del cliente va a ser tratada en una de las clínicas

veterinarias de la red de clínicas colegidas y no debe salir de la cita en las mismas condiciones de salud en las que entro.

- Elaboración y revisión del contrato: Este punto es crítico ya que se va a elaborar el contrato para el cliente y este será enviado para su revisión y aprobación. Debe ser transparente y claro para evitar confusiones y malestar en el cliente.

Tabla N° 3 : Mapa de experiencia del cliente

1) Momento	BÚSQUEDA Y SOLICITUD DE INFORMACIÓN	CITA Y CONTACTO	ANÁLISIS DE LA MASCOTA	ELABORACIÓN Y REVISIÓN DE CONTRATO	PAGO	ENTREGA DE CARNET Y DOCUMENTOS DE SERVICIOS
2) Punto de Contacto	Web	Visita de Asesor comercial	Asesor y Veterinario	Asesor	Banco	Asesor
3) ¿Qué espera?	Información Específica y clara	Rapidez y confiable	Seguro	Transparente	Seguro Fácil y Rápido	Rápido
4) ¿Qué recibe?	✓	x	x	x / ✓	✓	✓
5) =) =(

Fuente : Elaboración propia

Finalmente el seguro de salud integral para mascotas busca dar tranquilidad a los clientes frente a eventualidades como a enfermedades o intervenciones médicas graves. La empresa planteará más que un seguro, un sistema de salud integral para animales, basándolo en una relación de extrema confianza con el asegurado, quien puede elegir el centro veterinario, tipo de tratamiento y confianza con el doctor, siendo el animal el mayor beneficiario.

Esta póliza de seguro de salud ayudará a sufragar los costos del veterinario, permitiendo a los dueños la posibilidad de brindarle a su mascota la mejor atención médica disponible. Básicamente ofrecer bienestar, comodidad que se le dé al canino para que tenga un desarrollo de vida adecuada.

1.3. Equipo de trabajo

Christian Yáñez – Gerente Administración y Finanzas

Christian tiene 29 años de edad y es licenciado técnico en Administración Hotelera y de Restaurantes, realizó un diplomado en Administración de Negocios y próximamente se recibirá de Bachiller en Administración de Empresas por la UPC. Christian tiene amplia experiencia manejando equipos de trabajo, manejo de indicadores comerciales, pero sobre todo en Fideicomisos, del sector Financiero, rama que viene ejerciendo los últimos años, donde administra diversas actividades a nivel nacional como la minera, construcción, pesquera, Energía, Turismo entre otros, preparado para manejar una rentabilidad sostenible a lo largo del tiempo.

Francisco Mogollón – Gerente Plane. Estratégico y Operaciones

Francisco tiene 28 años de edad y es técnico a nombre de la nación en Gastronomía, técnica en Administración Hotelera y Restaurantes y próxima a ser Bachiller de la carrera de Administración de Empresas por la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Francisco tiene amplia experiencia en operaciones con puntos de venta diversificados alrededor de Lima manejando equipos multifuncionales de hasta 25 personas en donde se ha especializado en el planeamiento estratégico, desarrollo e implementación de procesos, procedimientos, análisis de personal, desarrollo de KPI's así como desarrollos de proyectos de hasta \$ 25,000.00. Posee experiencia en el área comercial en entorno B2B y B2C.

Maryvonne Espinoza – Gerente Administración y Gestor Comercial

Maryvonne tiene 24 años de edad y es licenciada técnica en Administración y Gestión Comercial, próximo a ser Bachiller en Administración de Empresas por la UPC. Es una persona de alto rendimiento, con capacidad analítica y numérica y liderazgo orientado al logro de objetivos mediante trabajo en equipo. Maryvonne tiene amplia experiencia, en el Área comercial ejecutando funciones como Key Account Manager con dominio en la elaboración de

indicadores comerciales, desarrollo de indicadores de Gestión y SLA. También posee experiencia en el área comercial en el canal tradicional y corporativo.

Sebastián Ríos – Gerente Marketing y Publicidad

Sebastián Ríos tiene 30 años de edad y es egresado del Instituto Peruano de Publicidad IPP, de la carrera de Diseño gráfico publicitario, y actualmente se encuentra cursando la carrera de Marketing en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas UPC. Posee experiencia en agencias publicitarias tanto ATL como BTL, y actualmente labora como Coordinador de Marketing del Club de Regatas “Lima”. Entre las habilidades más destacadas, conoce del manejo de branding e identidad de marca, creación de campañas y es redactor creativo. Entre sus mayores logros ha sabido gestionar y liderar campañas tanto en agencias como en la institución en la que labora, logrando objetivos de fidelización en lo que es su actual centro laboral, frente a los asociados.

Capítulo 2. Planeamiento Estratégico

2.1 Análisis externo:

2.1.1 Análisis PESTEL: político-legal, social-cultural, demográfico, global, económico, medioambiental y tecnológico.

Político – Legal:

Durante el 2018, la política del país ha tenido que enfrentar adversidades que han comprometido la estabilidad gubernamental del país principalmente por casos graves de corrupción lo cual ha generado la vacancia del ejecutivo y una presidencia constitucional. Este escenario de inestabilidad política podría generar que algunas de las calificadoras más importantes puedan dar una actualización a la baja lo cual generaría un impacto mucho mayor en la inversión privada afectando así el crecimiento de la economía⁶ y por ende esta seguiría desacelerando.

Siguiendo con esa idea, es que JP Morgan, comento que todo este ruido político e incertidumbre se encuentra perjudicando el crecimiento económico del país en donde la proyección del PBI es solo de 3,5% mientras que si se supera la crisis política, este indicador subiría entre 4% y 5%⁷.

Este panorama político ha afectado la economía del país ya que ha ralentizado la inversión y el consumo de la demanda principalmente por la incertidumbre que gobierna al país⁸. Debido a esto, la actual situación política del país afecta directamente el modelo financiero del proyecto que está basado en el consumo que pueda generar la demanda latente.

La principal fuente de ingreso del proyecto se basa en la adquisición de seguros para lo cual el público objetivo primero tiene que adquirir una mascota y luego adquirir el seguro. Es entonces que si la situación política actual afecta la economía del país, existe una gran

⁶ HERNÁNDEZ, JIMENA (2018) Crisis política: ¿Cuánto afecta a la economía la renuncia de Pedro Pablo Kuczynski? (Consulta 24 de marzo del 2018) (<https://peru21.pe/economia/crisis-politica-afecta-economia-renuncia-pedro-pablo-kuczynski-peru-400407>)

⁷ LA REPUBLICA (2018) JP Morgan: Situación política afecta crecimiento económico del Perú (Consulta 24 de marzo del 2018) (<http://larepublica.pe/economia/1211722-jp-morgan-situacion-politica-afecta-crecimiento-economico-del-peru>)

⁸ HERNÁNDEZ, JIMENA (2018) Crisis política: ¿Cuánto afecta a la economía la renuncia de Pedro Pablo Kuczynski? (Consulta 25 de marzo del 2018) (<https://peru21.pe/economia/crisis-politica-afecta-economia-renuncia-pedro-pablo-kuczynski-peru-400407>)

posibilidad que el segmento de mercado al cual se apunta pueda ser muy conservador respecto a sus decisiones de consumo e inversión generando una disminución considerable en la adquisición de mascotas y posteriormente de los seguros.

Por otro lado, en el ámbito legal, La Superintendencia de banca y seguros ha estado realizando una labor bastante específica y orientada a buscar tratos justos tanto para el asegurado como para la aseguradora. En ese sentido, en el año 2012, se promulgo la nueva ley del contrato de seguros el cual prohibía a las aseguradoras de ciertas cláusulas que solo podían ser utilizadas en favor de ellas y no del asegurado⁹.

En un estudio realizado por SBS, se indica que la ley permite celebrar un contrato consensual el cual se celebra con el consentimiento de ambas partes, el contrato de seguro debe probarse por escrito, tomador obligado al pago de la prima desde la celebración y puede pactarse el inicio de cobertura posterior a la fecha de celebración del contrato¹⁰.

El nuevo contrato de seguro y las reformas que está aplicando la SBS, permiten que el proyecto prospere en un marco legal favorable tanto para el asegurado como para la aseguradora en donde el asegurado se siente en confianza de tener una relación con el seguro que propone el proyecto ya que existe una estructura legal para protegerlo.

Social – Cultural:

Las tendencias actuales se inclinan por que más personas tengan mascotas en casa e inclusive mucha de ellas tenga de 2 a más mascotas en casa. Según un estudio de CPI¹¹, 80.1% de los encuestados tiene un perro y el 19.6% tiene dos mascotas en casa.

En un estudio realizado en el año 2015 por CPI,¹² en Lima existen más hogares con mascotas que hace 20 años, existen alrededor de 640 veterinarias y 346 tiendas de mascotas. Estos son indicadores de una tendencia social -cultural que ha venido en aumento en los últimos años en donde las personas tienden por tener mascotas en el hogar generando así una demanda creciente del servicio de veterinaria que se ve evidenciado en la constante apertura de centros veterinarios y tiendas de mascotas.

⁹ EL COMERCIO (2012) Conoce la nueva Ley del Contrato de Seguros (Consulta 24 de marzo del 2018) (<http://archivo.elcomercio.pe/economia/peru/conoce-nueva-ley-contrato-seguros-noticia-1502299>).

¹⁰ SBS (2013) El mercado asegurador peruano en el Marco de la Ley 29946 – Ley del Contrato de Seguros (Consulta 24 de marzo del 2018) (http://www.sbs.gob.pe/Portals/0/jer/ss_pss/20140130Presentacion_SBS_Encuentro_Asegurador.pdf).

¹¹ CPI (2016) Presencia de mascotas en el hogar (Consulta 24 de marzo del 2018) (http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/cpi_mascotas_201610.pdf).

¹² ÁLVAREZ PECOL, JAVIER (2015) Perú, país perruno (Consulta 24 de marzo del 2018) (https://www.ipsos.com/sites/default/files/2017-02/Peru_pais_perruno.pdf).

Esta tendencia de adquisición de mascotas y sus posteriores cuidados en centros veterinarios son claves para el proyecto ya que este se basa en los cimientos de una demanda creciente que tiene mascota y que además visita centros veterinarios por lo menos 1 vez al mes.

Por otro lado, Arellano Marketing, una conocida consultora de marketing y estudios de mercado, propuso 6 estilos de vida basándose en distintos aspectos tanto sociales, culturales, NSE, etc. De estos estilos, nace el “sofisticado” el cual son hombres y mujeres con poder adquisitivo alto, educadas e innovadoras en su consumo¹³. Es este el estilo de vida el cual tiene el segmento de mercado al cual el proyecto tiene como target ya que son quienes podrían arriesgarse en adquirir un producto nuevo e innovador como lo es el seguro médico para perros.

Demográfico:

El proyecto tiene como target un público objetivo masculino o femenino entre 25 - 60 años perteneciente al NSE A y/o B que residen en Lima y que cuentan por lo menos con 1 perro y que además frecuentan por lo menos 1 vez al mes al veterinario.

Según un estudio realizado por CPI, llamado “Perú: Población 2017” en Lima, el 43.33% del total de la población limeña, son hombres y mujeres con edades entre los 25 a 55 y el 10.76% del total de la población limeña pertenece al sector socioeconómico AB siendo en total 1,204,000 personas¹⁴. Esa información favorece al proyecto ya que existe un nicho de mercado interesante con gran potencial del consumo al cual sumado a las nuevas tendencias socio – culturales, irá en aumento en los próximos años favoreciendo aún más al proyecto al aumentar la cartera de clientes.

Por otro lado, otro estudio de CPI indica que en los hogares pertenecientes a los NSE AB y C, existen un promedio de 2 mascotas por hogar¹⁵, es decir que se podría tener un mercado latente mayor al mencionado si se considera el NSE C. Esto da bases al proyecto para sostenerse sobre un nicho de mercado basado principalmente en hogares limeños de NSE AB que por lo menos frecuentan un centro veterinario 1 vez al mes.

Global

¹³ ARELLANO MARKETING (-) Los 6 estilos de vida y sus principales características (Consulta 24 de marzo del 2018)(<http://www.arellanomarketing.com/inicio/estilos-de-vida/>).

¹⁴CPI (2017) Perú: población 2017 (Consulta 24 de marzo del 2018)(http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacion_peru_2017.pdf)

¹⁵CPI (2016) Presencia de mascotas en el hogar(Consulta 24 de marzo del 2018)(http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/cpi_mascotas_201610.pdf).

La globalización actual permite que muchos modelos de negocio se puedan replicar en otros países sin tener necesariamente una oficina física o una planilla costosa que soporte toda la operación. En ese sentido, el proyecto se vuelve viable y exportable mediante la utilización de la tecnología ya sea mediante aplicativos móviles o plataformas web informativas.

Por otro lado, la forma en que la comunicación fluye y como esta es accesible para cualquier persona en el mundo permite que el proyecto tome como referencias a otros modelos de negocio similares en otros países como España y Estados Unidos.

Económico

El Perú viene dando un crecimiento sostenido en la economía. Según el MEF, estimo que el Perú alcanzará un incremento del PBI de 2.8 % para el 2017 y 4 % para el 2018, por segundo año consecutivo, siendo el principal motor de este crecimiento las Exportaciones.

Por otro lado, según un reporte del BCR, ha habido un aumento de financiamientos a Mypes, ya que hay una creciente demanda en inversiones de pequeñas empresas que requieren financiamientos para diferentes proyectos. A noviembre de 2016, esta tasa de crecimiento subió a 7.4 % respecto del 2015.

Respecto de la capacidad de consumo del nicho de mercado al cual se dirige al proyecto, Existe una proyección de gastos de los dueños de mascotas aproximadamente de unos S/ 642,4 millones de soles en alimentos, productos y atención veterinaria para el cuidado de mascotas, y para el 2021, se tiene proyectado que este monto aumentará a S/ 893,5 millones.

Debido a lo mencionado en este análisis económico, el proyecto tiene altas posibilidades de generar los ingresos proyectados sostenidos principalmente por la venta de seguros.

Tecnológico

La creciente corriente tecnológica permite que a la información se pueda acceder desde dispositivos móviles y/o plataformas web en donde inclusive se puede concretar la compra de algún producto o seguro.

Esta tendencia tecnológica permite que el proyecto pueda generar canales digitales de información así como de venta en una segunda etapa.

Por otro lado, en una entrevista realizada a Jonathan Stern gerente de desarrollo de negocio de mercado de Pago Latinoamérica, se precisó que el comercio electrónico en

Perú facturó 2,800 millones de dólares en 2016, según indicó la Cámara Peruana de Comercio Electrónico (Capece), con una tendencia al alza en los siguientes años¹⁶

Asimismo, según las estadísticas presentadas por Mercado Pago, el mayor número de usuarios digitales en el Perú se concentra en Lima (60%), seguido del sur del país (54%), el centro (47%), norte (45%) y el oriente (40%)¹⁷.

Esta información beneficia al proyecto ya que este va a tener medios de pagos digitales facilitando así la forma en la que los clientes pueden generar los pagos de sus primas.

2.2. Análisis interno

2.2.1 Análisis de las 5 fuerzas de Porter: Competidores, clientes, proveedores, productos sustitutos, competidores potenciales.

1. Poder de negociación con los clientes:

El poder de negociación con los clientes es medio – alto ya que es un servicio nuevo que no tiene precedentes en Lima y a pesar de que algunos competidores como Pacífico seguros y Mapfre tiene este tipo de seguro como un extra en seguros de hogares completos, no lo impulsan dejando el mercado abierto a proyectos de esta envergadura.

El nicho de mercado que ataca el proyecto está conformado por un segmento que tiene mucho cuidado con la salud y cuidado de sus mascotas y por ende cuestionan cualquier servicio/producto que pueda afectarlos. En ese sentido, estos clientes van a revisar cuidadosamente lo que el proyecto ofrece ya que es innovador y no tiene precedentes en Lima.

2. Rivalidad entre competidores existentes:

Actualmente los competidores existentes son Seguros Mapfre, Pacífico seguros y TotallyPets. El primero brinda un seguro para mascotas, caballos y animales exóticos pero condiciona una serie requisitos y restricciones para poder tener el servicio de seguro. El segundo brinda dentro de su seguro de hogar asistencias gratuitas a los perros de la casa (hospedaje, orientación veterinaria telefónica y chequeo preventivo). El último

¹⁶ DE LA VEGA POLANCO, MIGUEL (2018) Perú presenta gran oportunidad para expansión del comercio electrónico (Consult 24 de marzo del 2018) (<http://andina.pe/agencia/noticia-peru-presenta-gran-oportunidad-para-expansion-del-comercio-electronico-697607.aspx>).

¹⁷ DE LA VEGA POLANCO, MIGUEL (2018) Perú presenta gran oportunidad para expansión del comercio electrónico (Consult 24 de marzo del 2018) (<http://andina.pe/agencia/noticia-peru-presenta-gran-oportunidad-para-expansion-del-comercio-electronico-697607.aspx>).

brinda un programa de beneficios para la mascota, en los cuales incluye un seguro de salud; sin embargo, esta empresa no se encuentra posicionada en el mercado e inclusive no parece estar activa.

3. Amenazas de nuevos competidores:

Existe una tendencia actual donde las personas se inclinan por tener de una a dos mascotas en sus hogares, donde el 39 % de la población limeña cuenta con al menos un perro. Esta tendencia que va en incrementándose cada año podría fomentar que competidores directos al proyecto como Pacíficos seguros y Seguros Mapfre impulsen sus seguros para mascotas los cuales los tienen como complementos afectando así directamente al proyecto.

Por otro lado, en países como México, Estados Unidos, Reino Unido y España, ya existen aseguradoras especializadas en mascotas e inclusive en España hay una ley que obliga a los dueños de mascotas peligrosas a contar con un seguro para estos. Estas empresas aseguradoras cuyos modelos de negocio ya han sido validados para esos mercados podrían ver a Perú como un mercado en potencial crecimiento e iniciar operaciones convirtiéndose en amenazas para el proyecto.

4. Poder de negociación con los proveedores:

Los proveedores del proyecto serán las veterinarias quienes serán nuestro intermediario brindando el servicio integral de salud para mascotas y ya que el proyecto presenta un servicio innovador no existente en el mercado (solo existe como parte de un seguro más completo) como servicio propio, las veterinarias van a tener un alto poder de negociación al no haber precedente de este tipo de servicios en el mercado peruano.

5. Amenazas de productos o servicios sustitutos:

En la actualidad están surgiendo en el Perú modelos de negocio bajo el nombre de “Hoteles para mascotas” orientados a cuidar a las mascotas mientras los dueños se encuentran de viaje o no pueden cuidar a sus mascotas por algún motivo. Este tipo de modelo brinda espacios de esparcimiento, alimentación, cuidado de enfermería, entre otros.

Estos modelos de negocio podrían ampliar sus servicios de cuidado de salud llegando a ser tan completos como el de una veterinaria e inclusive generar un seguro o planes de

afiliación que les den a los clientes beneficios de hospedaje de animales además de beneficios médicos.

Figura N° 3 : Las 5 fuerzas de porter

Fuente : Elaboración propia

2.2.2. Análisis FODA

Debilidades:

- D1: Al ser un servicio nuevo y no tener precedentes en el mercado, va a haber complejidad para posicionar la marca como una de confianza y segura.
- D2: Complejidad para asegurar una calidad del servicio estandarizada en todos los procesos a inicios operaciones.
- D3: No contar con marca de respaldo que avale de forma legal y financiera este nuevo servicio de seguros.
- D4: El proyecto no cuenta con financiamiento propio.
- D5: Equipo de trabajo no cuenta con sólida experiencia en seguros.
- D6: El proyecto no cuenta con asesores comerciales experimentados en el rubro.

Fortalezas:

- F1: El proyecto cuenta con respaldo legal experimentado.
- F2: El proyecto tiene acceso al directorio de veterinarias colegiadas en los principales distritos de Lima. (Ver Anexo 3)

- F3: Plan de beneficios en comidas y accesorios para perros.
- F4: El proyecto tiene una alianza con la ONG Wuf, que asegura la afiliación al seguro por cada perro que se adopte.

Amenazas

- A1: La actual crisis política genera una ralentización de la economía al detener la inversión y presentar la posibilidad de una calificación baja por parte de importantes calificadoras lo cual empeoraría la situación económica actual.
- A2: La reputación que han tenido algunas aseguradoras y sus procesos legales plasmados en sus contratos los cuales contenían cláusulas que solo favorecían a una de las partes a calado en la mente de los consumidores en donde estas aparecen como un riesgo de inversión y no como una inversión necesaria para un mejor estilo de vida. Esto afecta al proyecto directamente.
- A3: Actualmente existen competidores con sólidas estructuras empresariales que les permitirían lanzar al mercado un producto con características similares a las que propone el proyecto y con mejores estructuras de costos lo cual pondría en riesgo la principal fuente de ingresos del proyecto que es la venta de seguros al quedarse con poco margen de negociación ante una posible guerra de precios.
- A4: Al ser una idea innovadora, podrían aparecer productos sustitutos principalmente a nivel de veterinarias en donde estas podrían lanzar sus propios seguros reduciendo una porción del público objetivo al cual se dirige el proyecto.

Oportunidades

- O1: Marcar la diferencia frente a la competencia digitalizando todos los servicios como contratos, facturas, brochures, boletas etc., aprovechando la creciente inclinación de los clientes por acceder y información digitalizada. De esta forma, se pueden optimizar costos administrativos entre otros.
- O2: El mercado de productos y servicios veterinarios tiene una tendencia creciente de consumo la cual, según estimaciones de cantidad de mascotas por hogares y cantidad de visitas al veterinario (data mencionada líneas arriba), favorece a estructura de ventas del proyecto.

- O3: La posibilidad de que surjan nuevas leyes que favorezcan al proyecto obligando a dueños de mascotas a adquirir un seguro de salud obligatorio según distintos especificadores tal como lo tienen algunos países como España.
- O4: El cuidado que tienen los dueños con la salud de sus mascotas ha crecido con los años. Hoy en día el gasto veterinario es importante, desde las primeras vacunas hasta operaciones a veces desesperadas para salvar la vida de su mascota. Lo cual nos favorece por el alto interés y preocupación del público al cual nos enfocaremos.

Tabla N° 4 : FODA

Estrategias FO
F1O3 Estructurar adendas futuras que adecuen las nuevas leyes que puedan ser implementadas.
F2O2 Desarrollar un servicio y atención de calidad que permita posicionarnos sobre los posibles competidores.
F3O4 Generar un directorio con los beneficios puntuales de cada veterinaria aliada, además de diversos planes de beneficios
F4O2 Plan de descuento y beneficios en el seguro para las personas que adopten perros de Wuf.

Estrategias DO
D1O1: Posicionar la marca a través de Marketing como: publicidad digital, publicidad en punto de venta y mailings.
D2O1: Contratar asesores comerciales según la demanda del mercado de manera que asegure un óptimo servicio.
D3O2: Buscar una alianza con alguna marca de seguro que nos pueda brindar respaldo legal y financiero para incrementar la participación del mercado.
D4O2: Presentar el proyecto a entidades financieras de manera que nos puedan brindar financiamiento inicial.
D5O4: Buscar asesoría e información en relación al rubro.
D6O1: Definir perfil y manual de funciones de la posición e iniciar búsqueda de candidatos en la bolsa de trabajo.

Estrategias FA
F1A2: Estructura de contratos con información transparente de acuerdo a las leyes vigentes.
F2A4: Elaborar un contrato de exclusividad con las veterinarias.
F4A4: Elaborar un contrato con una cláusula que restrinja una futura alianza de wuf con otras entidades aseguradoras. Buscar alianzas con otras ONG

Estrategias DA
D1A4: Posicionar la marca mediante activaciones y eventos en alianzas con veterinarias, ONG y PetShop posicionadas en el mercado.

D2A3: Estandarizar y documentar todos los procesos que intervienen en la adquisición de un seguro además de contratar personal calificado, con sólidos conocimientos y experiencia en seguros.
D3A3: Realizar un sondeo de las aseguradoras del mercado y evaluar con cuál de ellas el proyecto podría generar una alianza. Posteriormente generar el contacto y realizar el convenio buscando maximizar los beneficios para el proyecto.
D4A1: Buscar propuestas de financiamiento externo en entidades financieras o en posibles inversionistas.
D5A2: Buscar asesoría en seguros e adquirir información mediante la investigación y networking.
D6A2: Definir perfil y manual de funciones de la posición e iniciar búsqueda de candidatos en la bolsa de trabajo.

Fuente : Elaboración propia

2.3. Visión

Brindar un servicio de excelencia mundial que nos permita proteger a las mascotas de nuestros clientes a nivel nacional a través de una sólida experiencia sostenida en el mejor talento humano.

2.4. Misión

Posicionarnos como una marca sólida, de excelencia y con altos estándares de calidad a través de un servicio que busca maximizar la experiencia del cliente desde el primer momento.

2.5. Estrategia Genérica

Según el análisis interno y externo realizado

La estrategia en la que se basará el proyecto es la de enfoque ya que el proyecto se dirigirá al segmento de mercado de Pet Lover con un perfil de cliente estudiado en donde se conoce aspectos demográficos y pictográficos.

2.6. Objetivos Estratégicos

- Posicionar la marca como el primer seguro integral de salud para mascotas del Perú en los primeros 2 años de operación a través del desarrollo de un servicio y atención de calidad que permita posicionarnos sobre los posibles competidores.
- Adquirir experiencia sólida en el rubro en los primeros 2 años a través de un equipo multifuncional que aporte conocimientos y experiencias a la empresa.
- Estructurar alianzas con las veterinarias pertenecientes a la red de veterinarias colegiadas en el primer año de operaciones y cerrar contratos de exclusividad con estas.
- Lograr una participación de mercado del 30% durante el primer año de operaciones.
- Lograr una estructura de costos rentable en los 3 años de operación que permita inversión en ampliación de productos y atacar mercados de provincias.

Capítulo 3. Investigación / Validación de mercado

3.1 Diseño metodológico de la investigación / metodología de validación de hipótesis

Diseño metodológico de la investigación

El diseño metodológico de la investigación se ha basado en analizar las interacciones de los clientes con el servicio que el proyecto ofrece con la finalidad de entender si la problemática es la que el proyecto está atacando inicialmente, si los resultados son los esperados y si es necesario realizar modificaciones a la solución o dar un cambio radical. Para ayudar a validar la hipótesis y solución propuesta, se utilizó el Facebook y el Landing page.

En el primero se colocará un post que invite al público objetivo a dejar sus datos siguiendo una estructura en la cual el usuario al hacer clic en el post de Facebook será redirigido automáticamente al Landing Page en donde podrá dejar sus datos. La tasa de éxito esperada de esta operación es como mínimo 40%.

Figura N°4: Imágenes del post colocado en Facebook y el landing page elaborado

3.2. Resultados de la investigación

Figura N° 5: Resultados Obtenidos del post en Facebook y el landing page:

De la data obtenida a través del post en Facebook y el landing page se completó el Experiment Board el cual arrojó los siguientes resultados:

- ¿Quién es el cliente?

Hombres y mujeres de entre 25 a 60 años de edad que pertenecen a un nivel socioeconómico AB, que viven en Lima Metropolitana y que tienen como mínimo un perro y que además frecuentan por lo menos una vez al mes la veterinaria.

- ¿Cuál es el problema?

Altos costos de atención en las veterinarias tanto en los servicios regulares que esta ofrece como en emergencias así como la falta de un directorio de veterinarias autorizadas por el colegio de médicos veterinarios del Perú con especificaciones claras de que servicios brinda cada uno.

- ¿Cuál es el problema más riesgoso?

Personas que no acuden a veterinarias o acuden con poca frecuencia debido a los altos costos en los servicios regulares y de emergencias.

- Método y criterio de éxito.

Validación mediante tasa de conversión superior a 40% obtenida de la cantidad de personas que ingresaron a un post en Facebook y que además dejaron sus datos en el landing page al cual el post los redirigió versus el total de personas que entraron al post y al landing page.

- Resultado y Decisión

El resultado arrojó una tasa de 52% obtenida de 69 registros con éxito de un total de 124 visitas. Este resultado se obtuvo solo durante la vigencia de la publicación en Facebook la cual duró 3 días.

Ya que esta tasa supera el mínimo viable de 40%, la solución propuesta del proyecto persevera.

- Aprendizaje

Muestra muy interesada en obtener información inmediata sobre el seguro lo cual quiere decir que la velocidad de atención y de brindar información sobre el seguro va a ser clave para cerrar potenciales ventas.

Figura N° 6: Tablero de experimentación

LLUVIA DE IDEAS		EXPERIMENTOS	1	2
¿A quien se dirige?		CLIENTES	HOMBRES Y MUJERES DE ENTRE 25 A 60 AÑOS DE EDAD QUE PERTENECEN A UN NIVEL SOCIOECONOMICO AB, QUE VIVEN EN LIMA METROPOLITANA Y QUE TIENEN COMO MINIMO UN PERRO Y QUE ADEMAS FRECUENTAN POR LO MENOS UNA VEZ AL MES LA VETERINARIA.	
ALBERGUES DE NIVELES SOCIOECONOMICOS C/D QUE BUSCAN CUIDADO DE LOS PERROS RECOGIDOS.	PERSONAS MAYORES QUE TIENEN MASCOTA Y GASTAN EN EL CUIDADO DE ESTA.			
¿Cual es el problema?		PROBLEMA	FALTA DE VETERINARIAS DE CONFIANZA Y ALTOS COSTOS SOBRE LOS CUIDADOS DE LAS MASCOTAS EN CASO DE EMERGENCIAS, ACCIDENTES O CITAS REGULARES.	
VETERINARIAS CON ALTOS COSTOS Y DE DUDOSA REPUTACIÓN Y DIFICULTAD PARA CAPTAR CLIENTES.	LOS PERROS SUFREN DE CONSTANTES ACCIDENTES Y ENFERMEDADES QUE DEMANDAN MUCHO CUIDADO Y ATENCIÓN.			
SEGURO INTEGRAL PARA PERROS, CON ACCESO A VETERINARIAS COLEGIADAS, DE CALIDAD Y BUEN SERVICIO		SOLUCIÓN		
Hipotesis				
PERSONAS QUE NO ACUDEN A VETERINARIAS O ACUDEN CON POCA FRECUENCIA DEBIDO A LOS ALTOS COSTOS EN LOS SERVICIOS REGULARES Y DE EMERGENCIAS.	PERSONAS QUE NO LLEVAN A SUS PERROS A VETERINARIAS YA QUE EN VARIOS CASOS EXISTE UNA FALTA DE CONFIANZA EN EL SERVICIO.	SUPUESTO MÁS RIESGOSO	PERSONAS QUE NO ACUDEN A VETERINARIAS O ACUDEN CON POCA FRECUENCIA DEBIDO A LOS ALTOS COSTOS EN LOS SERVICIOS REGULARES Y DE EMERGENCIAS.	
Método de validación				
ENTREVISTAS Y ENCUESTAS A PUBLICO OBJETIVO SOBRE LAS PRINCIPALES RAZONES POR LAS ASEGURARIAN A SU MASCOTA		MÉTODO Y CRITERIO DE ÉXITO	VALIDACIÓN MEDIANTE UN MVP (LANDING) EN FACEBOOK (40% MINIMO ESPERADO)	
Resultado de la validación				
LAS PERSONAS DEL SEGMENTO CAPTADO POR EL MVP (LANDING) REQUIEREN INFORMACIÓN SOBRE EL SEGURO PARA MASCOTAS CON UN ALTO PORCENTAJE DE ACEPTACIÓN		RESULTADO Y DECISIÓN	69/124 (52%) PERSEVERA	
¿Que se aprendió?				
HAY UNA NECESIDAD NO SATISFECHA EN GRAN PARTE DEL PÚBLICO OBJETIVO, DE MANERA QUE EL PROYECTO EN PRIMERA INSTANCIA CUENTA CON UNA GRAN ACEPTACIÓN.		APRENDIZAJE	GRAN INTERÈS POR PARTE DE LAS PERSONAS EN QUERER INFORMACIÓN SOBRE EL SEGURO INTEGRAL PARA MASCOTAS.	

Fuente de elaboración propia

3.3. Informe final

Elaboración de tendencias, patrones y conclusiones:

Tal como se puede apreciar en el Experiment Board, la solución propuesta por el proyecto persevera y este análisis se obtuvo la siguiente información:

- Personas interesadas requieren información de forma inmediata.
- Personas interesadas tienen diferentes razas, con diferentes tamaños y pesos.
- Personas interesadas quieren conocer el alcance de los servicios brindados.

- Personas interesadas quieren conocer precios.
- Personas interesadas poseen mascotas de distintas edades.

Esta información servirá para ajustar la propuesta del proyecto la cual se sostendrá en las siguientes conclusiones:

- Proponer estructura digital para brindar información de forma rápida y eficiente. En ese sentido, una plataforma web será clave para brindar información clara y transparente, así como poder recabar información clave sobre los clientes interesados en el servicio.
- Desarrollar una estructura de paquetes que se acomoden a las necesidades de los clientes de forma que estas puedan acceder al paquete que mejor se les acomode tanto en servicios que ofrece como en precio
- Desarrollar una estructura de precios acorde a los tamaños, pesos y edad del animal ya que el costo del servicio puede incrementarse drásticamente dependiendo de estos factores en donde la edad y el peso juegan un papel clave en la estructura de precios.
- Definir los alcances de cada paquete, así como del seguro en general, factores como pérdida de mascotas, robo de mascotas, muerte de mascotas, entre otros deben ser evaluados para ver si son rentables en el proyecto.
- Será clave definir la cantidad de distritos a los cuales tendrá alcance el seguro en un primer momento ya que muchos de los interesados pertenecen a distintos distritos. Este análisis se realizará tomando como base los distritos que representan un mayor porcentaje del segmento del mercado establecido y, sin embargo, las veterinarias elegidas pudieran estar fuera de estos distritos.
- Será de suma importancia establecer la cantidad de personal necesario para atender la futura demanda a fin de no incurrir en demoras ni en contratiempos en la entrega de la información.
- Las alianzas con las veterinarias serán claves para establecer una red sólida de centros médicos afiliados al seguro a las cuales podrán asistir los clientes.

Capítulo 4. Plan de marketing

4.1. Planteamiento de objetivos de marketing

Corto plazo (1 año)

- Posicionar la marca como una que brinda confiabilidad y excelencia en el servicio a través de la red de veterinarias afiliadas.
- Lograr cerrar como mínimo una venta al generar cada 10 oportunidades de negocio.
- Lograr punto de equilibrio en los primeros 6 meses de operación.
- Aumentar nuestros seguidores en las redes sociales en un 20 % mensual.
- Consolidar un equipo de alto rendimiento que enfocado en posicionar la marca siguiendo las estrategias propuestas.

Mediano plazo (2 a 3 años)

- Posicionamiento y reconocimiento de marca, ubicando la marca en el top of mind del segmento del mercado.
- Lograr fidelizar al 40 % de los clientes.
- Aumentar nuestros canales de distribución (Red de veterinarias/ONG'S) en un 10%.

Largo Plazo (4 a 5 años)

- Aumentar nuestro mercado operativo (nuevos distritos en Lima metropolitana) en un 30 % para el año 2022.

4.2. Estrategias de marketing

Estrategias a corto plazo (1 año):

- Estructurar los contratos con información transparente de acuerdo a las leyes vigentes.

- Desarrollar un plan de servicio y atención de calidad que permita posicionarnos sobre los posibles competidores.
- El servicio que se brindará es un B2C (Business to consumer) por ser un servicio nuevo en el mercado, donde se utilizará la estrategia de enfoque atacando un nicho del segmento objetivo.
- Definir perfil y manual de funciones de la posición e iniciar búsqueda de candidatos en la bolsa de trabajo.

Estrategias a mediano plazo (2 a 3 años)

- Posicionar la marca a través de Marketing como: publicidad digital, publicidad en punto de venta y mailings.
- Posicionar la marca mediante activaciones y eventos en alianzas con veterinarias, ONG y PetShop posicionadas en el mercado.
- Realizar estrategias de fidelización con los clientes (regalos, descuentos, servicios exclusivos)
- Crear un Landpage y tener actualizada la página de Facebook.

4.2.1. Segmentación

Geográfica

El proyecto se enfocará en el plano geográfico de Lima Moderna ya que concentra la mayor cantidad de personas pertenecientes al NSE A y B. De los distritos que aparecen en Lima Moderna, el proyecto ha elegido en una primera etapa 7 distritos siendo estos los siguientes: Miraflores, Barranco, San Isidro, La Molina, Surco, San Miguel y San Borja. La elección de los 7 distritos mencionados corresponde al análisis previo realizado en donde se detectó la mayor afluencia de NSE A y B siguiendo la segmentación de mercado propuesta en el Canvas y según los datos obtenidos del estudio “Perú: Población 2017¹⁸” realizado por CPI.

¹⁸CPI (2017) Perú: Población 2017 (Consulta 07 de abril del 2018) (http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacion_peru_2017.pdf).

Figura N° 7: Población 2017

ZONAS	PERSONAS		ESTRUCTURA SOCIOECONÓMICA APEIM (% HORIZONTAL)			
	Miles	% sobre Lima Metrop.	AB	C	D	E
LIMA NORTE Carabaylo, Comas, Independencia, Los Olivos, Puente Piedra, San Martín de Porres	2,542.1	24.9	22.0	48.6	24.4	5.0
LIMA CENTRO Breña, La Victoria, Lima, Rímac, San Luis	769.6	7.5	22.1	57.0	16.9	4.0
LIMA MODERNA Barranco, Jesús María, La Molina, Lince, Magdalena del Mar, Miraflores, Pueblo Libre, San Borja, San Isidro, San Miguel, Santiago de Surco, Surquillo	1,325.4	13.0	75.5	20.8	3.6	0.1
LIMA ESTE Ate, Chaclacayo, Cieneguilla, El Agustino, Lurigancho (Chosica), San Juan de Lurigancho, Santa Anita	2,518.1	24.7	18.0	43.4	29.9	8.7
LIMA SUR Chorrillos, Lurín, Pachacamac, San Juan de Miraflores, Villa el Salvador, Villa María del Triunfo	1,908.6	18.7	14.7	40.8	31.7	12.8
CALLAO Bellavista, Callao, Carmen de la Legua Reynoso, La Perla, La Punta, Mi Perú, Ventanilla	1,038.7	10.2	21.9	43.4	23.9	10.8
BALNEARIOS Ancón, Pucusana, Punta Hermosa, Punta Negra, San Bartolo, Santa María del Mar, Santa Rosa	106.8	1.0	11.2	56.5	23.1	9.2
TOTAL LIMA METROPOLITANA	10,209.3	100.0	26.4	42.5	23.8	7.3

Fuente de elaboración propia

Demográfica

El servicio propuesto está dirigido a un segmento de mercado Pet Lover (personas que gustan de tener una mascota) que se encuentran en un nivel socioeconómico A y/o B que residen en Lima dentro de los 7 distritos mencionados y que tienen un rango de edad de entre 25 a 60 años de edad. Además, este segmento de mercado tiene como mínimo 1 mascota en casas.

Según el estudio realizado por CPI, “Perú: Población 2017¹⁹” en Lima, el 26% de los habitantes pertenece al sector socioeconómico A y B siendo esto 2,698.7 miles de habitantes.

De ese porcentaje de habitantes, el 65.75% son hombres y mujeres que tiene un rango de edad entre 25 a 60 años y que pertenecen al nivel socioeconómico A y B. Es decir, que 1,774.39 miles de habitantes

¹⁹CPI (2017) Perú: Población 2017 (Consulta 07 de abril del 2018)
(http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacion_peru_2017.pdf).

Figura N°8: Hogares y población por sexo y grupos de edad según nivel socioeconómico 2017

LIMA METROPOLITANA: HOGARES Y POBLACIÓN POR SEXO Y GRUPOS DE EDAD SEGÚN NIVEL SOCIOECONÓMICO 2017
(En miles)

NSE	HOGARES		POBLACIÓN		POBLACIÓN POR GRUPOS DE EDAD						
	Mls	%	Mls	%	00 - 05 años	06 - 12 años	13- 17 años	18- 24 años	25- 39 años	40- 55 años	56 - + años
A/B	751.5	27.5	2,698.7	26.5	183.8	249.1	193.6	297.7	606.8	597.2	570.5
C	1,106.8	40.5	4,334.7	42.4	352.5	455.1	355.8	552.8	1061.2	876.9	680.4
D	664.0	24.3	2,430.2	23.8	287.0	294.6	221.0	370.6	645.8	400.5	210.7
E	210.4	7.7	745.7	7.3	131.2	107.7	68.0	105.5	178.5	92.0	62.8
TOTAL LIMA METROPOLITANA	2,732.7	100.0	10,209.3	100.0	954.5	1,106.5	838.4	1,326.6	2,492.3	1,966.6	1,524.4

Fuente : Página Web – CPI 2017

Psicológico:

Siguiendo los lineamientos propuestos por Arellano Marketing²⁰, el perfil del segmento de mercado al cual se dirige el proyecto son “Los Sofisticados” quienes son un segmento mixto, con un nivel de ingresos más altos que el promedio, modernos, educados, libelares, cosmopolitas y que valoran mucho a imagen personal. Además, son innovadores en el consumo y cazadores de tendencias.

Por otro lado, este perfil de cliente vive en uno de los distritos mencionados líneas arriba, son profesional y aspiran a maestrías e inclusive doctorados. Tienen mucho cuidado por su salud realizando alguna actividad física y consumiendo productos de tendencia light. Finalmente buscan mejorar su sueldo y seguir ascendiendo en la empresa.

Conductual

El comportamiento de consumo peruano A y B se puede observar en la tabla líneas abajo. El proyecto se enfocará en el gasto generado en “Otros bienes y servicios” de NSE A y B ya que es ese efectivo el que dispone para distintas actividades fuera de las principales detalladas en el cuadro.

²⁰ ARELLANO MARKETING (-) Los 6 estilos de vida y sus principales características (Consulta 07 de abril del 2018) (<http://www.arellanomarketing.com/inicio/estilos-de-vida/>).

En ese sentido, en NSE A realiza un gasto promedio de S/ 286.00 y en el sector socioeconómico B es de S/ 154.00 según el informe de Apeim “Niveles Socioeconómicos 2016²¹”.

Figura N° 9: Comportamiento de los gastos e ingresos de las familias según su nivel socioeconómico

PROMEDIOS	Lima Metropolitana							
	TOTAL	NSE A	NSE B	NSE C	NSE C1	NSE C2	NSE D	NSE E
Grupo 1 : Alimentos – gasto promedio	S/. 688	S/. 997	S/. 787	S/. 692	S/. 709	S/. 662	S/. 582	S/. 467
Grupo 2 : Vestido y Calzado – gasto promedio	S/. 98	S/. 253	S/. 136	S/. 87	S/. 92	S/. 78	S/. 62	S/. 44
Grupo 3 : Alquiler de vivienda, Combustible, Electricidad y Conservación de la Vivienda – gasto promedio	S/. 256	S/. 566	S/. 382	S/. 236	S/. 258	S/. 195	S/. 153	S/. 84
Grupo 4 : Muebles, Enseres y Mantenimiento de la vivienda – gasto promedio	S/. 110	S/. 611	S/. 165	S/. 65	S/. 71	S/. 55	S/. 48	S/. 37
Grupo 5 : Cuidado, Conservación de la Salud y Servicios Médicos – gasto promedio	S/. 126	S/. 301	S/. 175	S/. 117	S/. 133	S/. 87	S/. 77	S/. 53
Grupo 6 : Transportes y Comunicaciones – gasto promedio	S/. 209	S/. 861	S/. 361	S/. 150	S/. 168	S/. 116	S/. 74	S/. 46
Grupo 7 : Esparcimiento, Diversión, Servicios Culturales y de Enseñanza – gasto promedio	S/. 233	S/. 879	S/. 375	S/. 182	S/. 200	S/. 151	S/. 95	S/. 56
Grupo 8 : Otros bienes y servicios – gasto promedio	S/. 113	S/. 286	S/. 154	S/. 101	S/. 109	S/. 86	S/. 72	S/. 57
PROMEDIO GENERAL DE GASTO FAMILIAR MENSUAL	S/. 3,110	S/. 7,362	S/. 4,249	S/. 2,840	S/. 3,012	S/. 2,527	S/. 2,034	S/. 1,479
PROMEDIO GENERAL DE INGRESO FAMILIAR MENSUAL*	S/. 3,927	S/. 10,860	S/. 5,606	S/. 3,446	S/. 3,649	S/. 3,075	S/. 2,321	S/. 1,584

Fuente de APEIM 2016

4.2.2. Posicionamiento

La estrategia de posicionamiento tendrá como pilar un modelo B2C (Business to consumer) en donde las acciones se realizarán para afectar directamente a los usuarios que son los Pet Lovers.

Si bien es cierto se contarán con puntos de venta dentro de las veterinarias, el cliente final es el usuario que tiene una mascota y desea adquirir el seguro y es por ello que el enfoque de posicionamiento estará en buscar generar impacto en los usuarios.

El proyecto buscará posicionarse como un servicio innovador, de confianza y con altos estándares de calidad.

²¹ APEIM (2016) Niveles Socioeconómicos 2016 (Consulta 07 de abril del 2018) (<http://www.apeim.com.pe/wp-content/themes/apeim/docs/nse/APEIM-NSE-2016.pdf>)

4.3 Mercado objetivo:

4.3.1 Perfil de cliente

Para lograr un análisis acertado sobre el tamaño de mercado, mercado operativo y mercado disponible, se detalló el perfil del cliente con el cual se realizaron todos los cálculos.

El perfil del cliente es el siguiente:

Figura N° 10 : Perfil del cliente

PERFIL <ul style="list-style-type: none">• Mando medio.• Profesional.• Soltera.	ALICIA SALAS	RETOS <ul style="list-style-type: none">• Mejores estilo de vida.• Ascender a corto plazo.• Correr una maratón de 30k.• Tener un carro.
DATOS DEMOGRÁFICOS 28 años. Mujer. Ingresos mensuales:3000 soles. Distrito: Miraflores.		
OBJETIVOS <ul style="list-style-type: none">• Formar una pastilla.• Hacer en 2 años una maestría.• Mejorar su sueldo.	HOBBIES <ul style="list-style-type: none">• Hacer deporte (running).• Le gusta viajar.• Le gusta reunirse con sus amigos.• Jugar y pasar tiempo con su mascota.	MAYORES TEMORES <ul style="list-style-type: none">• Perder el trabajo.• Enfermedad.• Que le pase algo a su mascota.

Fuente : Elaboración propia

Según data obtenida de la publicación colocada en Facebook, se observó que el 81.5% de personas que hizo clic en la publicación y que se registró en el landing page, fueron mujeres. De este análisis, se eligió como perfil de cliente a “Alicia” que es una persona joven, profesional en un rango de edad que inicia en 28 años, con ingresos mensuales mínimos de S/ 3,000.00 que le permiten afrontar el gasto de un seguro para mascotas y que tiene objetivos puntuales.

4.3.2. Tamaño de mercado

Mercado Total

La segmentación de mercado para el proyecto se ha delimitado solo en Lima Metropolitana para hombres o mujeres que se encuentren en un rango de edad de 25 a más, que se pertenezcan a los NSE A/B y que tengan una mascota.

La segmentación por edad y NSE, se han realizado utilizando data estadística de APEIM que aparece en el informe “Perú: Población 201622”.

Tabla N°5: Hogares y población por sexo y grupos de edad según nivel socioeconómica

LIMA METROPOLITANA: HOGARES Y POBLACIÓN POR SEXO Y GRUPOS DE EDAD SEGÚN NIVEL SOCIOECONÓMICO - 2016 - (en miles)											
NIVELES SOCIOECONÓMICOS	HOGARES		POBLACIÓN		POBLACION POR GRUPOS DE EDAD						
	Mis.	%	Mis.	%	00 - 05 años	06 - 12 años	13 - 17 años	18 - 24 años	25 - 39 años	40 - 55 años	56 - + años
A/B	678.1	25.2	2,464.5	24.4	178.1	231.0	180.2	279.4	561.4	543.0	491.4
C	1,087.0	40.4	4,237.0	42.0	347.8	446.3	348.2	542.0	1032.8	851.4	668.5
D	691.5	25.7	2,547.6	25.5	291.2	309.3	231.0	386.5	670.0	422.0	237.6
E	234.1	8.7	806.1	8.1	134.3	117.7	75.1	116.1	195.2	102.0	65.7
TOTAL LIMA METROPOLITANA	2,690.7	100.0	10,055.2	100.0	951.4	1,104.3	834.5	1,324.0	2,459.4	1,918.4	1,463.2

Fuente : Elaboración CPI 2016

La cantidad de hogares en Lima Metropolitana que pertenece al segmento A/B es de 678.1 miles que equivale a una población de 2,646.5 miles según indica el cuadro. Tomando como base ese análisis se determinó que los 1,595.8 miles de personas que pertenecen al NSE A/B y que además se encuentran en el rango de edad de 25 a más años, equivalen a 439,079 hogares.

Por otro lado, según un estudio realizado por Ipsos Apoyo llamado “Mascotas 2016²³”, se menciona que el 55% de hogares limeños tienen alguna mascota en el hogar lo cual representaría que 241,493.84 de hogares tienen una mascota en el hogar.

En un estudio realizado por CPI llamado “Presencia de mascotas en el hogar²⁴” se menciona que el 80% de hogares limeños tiene al menos un perro de manera que al tomar ese supuesto y aplicarlo en los 241,493.84 de hogares que tienen una mascota, solo 193,195.08 hogares tiene como mínimo un perro.

²² CPI (2016) Perú: Población 2016(consulta 15 de abril del 2018) (http://cpi.com.pe/filestore/mr_201608_01.pdf)

²³ IPSOS (2016) Mascotas 2016(consulta 15 de abril 2018) (<https://www.ipsos.com/sites/default/files/2017-03/Mascotas%202016.pdf>)

²⁴ CPI (2016) Presencia de mascotas en el hogar (consulta 15 de abril del 2018) (http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/cpi_mascotas_201610.pdf)

Tomando como base el estudio realizado por CPI, en donde se menciona que los hogares en mención tienen como mínimo 1 perro, el proyecto asumirá que como máximo los hogares dentro del segmento de mercado escogido tienen a lo más 2 perros de forma que el promedio será de 1.5 canes por hogar.

Tomando el factor 1.5 canes por hogar y 193,195.08 miles de hogares que cumplen con las características de segmentación de mercado, se obtiene que en total en Lima metropolitana existen 386,390.16 de hogares que tienen canes cuyos dueños cumplen con las características de segmentación de mercado.

En conclusión, del análisis se obtiene que el tamaño total de mercado es de 386,390.16 perros cuyos dueños cumplen con la segmentación de mercado y son potenciales clientes.

Lo expuesto líneas arriba se puede apreciar en los siguientes cuadros:

Tabla N°6: Hogares y población 2016 en Lima metropolitana y grupos de edad según nivel socioeconómico / máximo número de perros según segmento de mercado.

Nivel socioeconómico	Hogares		Población		Población (25a + años)	Hogares (25a + años)
	Mls.	%	Mls.	%	Mls.	Mls.
A/B	678.1	25.2	2,464.50	24.4	1,595.80	439.08
Máximo # perros según segmento de mercado						
% Hogares limeños con mascota					55%	241.494
% Hogares limeños con perro					80%	193.195
# máximo perros según segmento					2	386.390

Fuente : Elaboración propia en base a data de Ipsos Apoyo y Apeim

4.3.3. Tamaño de mercado disponible

Mercado Disponible

El tamaño de mercado total siguiendo la descripción del público objetivo, es de 386,390.16 canes en Lima Metropolitana cuyos dueños se encuentran dentro de la descripción del segmento de mercado.

El proyecto en una primera etapa se enfocará únicamente en los 7 distritos de Lima con mayor concentración de personas entre 25 años a 60 años de edad que pertenecen a los niveles socioeconómicos A y B.

En ese sentido, el mercado operativo calculado es de 43,149.65 canes dejando un mercado disponible de 343,241.00 canes.

4.3.4. Tamaño de mercado operativo (target)

Mercado Operativo

El mercado operativo del proyecto estará enfocado en 7 distritos que cumplen con las características de segmentación de mercado. Estos distritos son los siguientes:

- Miraflores
- Barranco
- San Isidro
- La Molina
- Santiago de Surco
- San Miguel
- San Borja.

En los siguientes cuadros se puede apreciar el cálculo realizado:

Tabla N° 7: Hogares y población 2016 en Lima metropolitana y grupos de edad según nivel socioeconómico

HOGARES Y POBLACIÓN 2016 EN LIMA METROPOLITANA Y GRUPOS DE EDAD SEGÚN NIVEL SOCIOECONÓMICO						
Nivel socioeconómico	Hogares		Población		Población (25 a + años)	Hogares (25 a + años)
	Mls.	%	Mls.	%	Mls.	Mls.
A/B	678.1	25.2	2,464.50	24.4	1,595.80	439.08

Data para cálculo:

% Hogares 25 a + años vs Hogares totales	65%
NSE A/B Lima Metropolitana	25.20%
% Hogares limeños con mascota	55%
% Hogares limeños con perro	80%
# máximo perros según segmento	2

Fuente : Elaboración propia en base a data de APEIM 2016

Tabla N° 8: Total maximo de perros segun segmento de mercado

TOTAL MÁXIMO DE PERROS SEGÚN SEGMENTO DE MERCADO						
Distritos	Total Hogares	Hogares 25 a + años	NSE A/B	Hogares con mascota	Hogares con perro	# máximo perros según segmento
Miraflores	33.00	21.37	5.38	2.96	2.37	4.74
Barranco	10.70	6.93	1.75	0.96	0.77	1.54
San Isidro	22.70	14.70	3.70	2.04	1.63	3.26
La Molina	47.20	30.56	7.70	4.24	3.39	6.78
Santiago de Surco	105.90	68.57	17.28	9.50	7.60	15.21
San Miguel	44.00	28.49	7.18	3.95	3.16	6.32
San Borja.	37.00	23.96	6.04	3.32	2.66	5.31
Total en miles	300.50	194.58	49.03	26.97	21.57	43.15

Elaboración : Propia en base a data de Ipsos Apoyo y Apeim²⁵

En base la información mostrada en el cuadro, el mercado operativo para el proyecto asciende a 43,149.65 canes cuyos dueños se encuentran dentro del segmento del mercado.

4.3.5. Potencial de crecimiento del mercado

Potencial de mercado

A la actualidad no existe data referente al tamaño de mercado de veterinarias en Perú o el crecimiento de canes por año y las futuras proyecciones de esto por lo que se tomará como referencia el mercado de alimentos para perros ya que este sigue una tendencia de crecimiento basada en el mercado existente y en el crecimiento del mismo.

La tasa de crecimiento del mercado de alimentos para perros para el 2017 fue de 12.3% y para efectos del proyecto, se asumirá que esta tasa de crecimiento se mantiene para el presente año.

4.4. Desarrollo y estrategia del marketing mix

4.4.1. Estrategia de producto / servicio

SafetyPet es una empresa orientada a brindar un servicio de seguro integral para mascotas con la finalidad de ofrecer planes de seguro de vida los cuales minimicen los

²⁵ APEIM (2016) Niveles Socioeconómicos 2016(consulta 17 de abril del 2018) (<http://www.apeim.com.pe/wp-content/themes/apecim/docs/nse/APEIM-NSE-2016.pdf>)

niveles de riesgos de vida que se puedan presentar en su mascota y puedan tener la confianza plena de que serán atendidos en una veterinaria a la primera emergencia que se pueda presentar.

La estrategia del servicio se ubica en la etapa de introducción de acuerdo al ciclo de vida del servicio, por ello la estrategia es enfocar en difundir el servicio a través del medio digital y un modelo B2C (Business to consumer).

Figura N° 11 : Ciclo de vida del producto

Fuente : Elaboración propia

4.4.2. Diseño servicio

Producto / Servicio

El servicio que se ofrece es un Seguro de Salud Integral para Perros, el cual estará disponible, en primera instancia, en los principales distritos de Lima, como Miraflores, San Borja, Barranco, Surco, San Isidro, la Molina y San Miguel. De esta manera, las personas que cuenten con un perro y decidan adquirir este seguro, tendrán acceso a veterinarias colegiadas y especializadas las 24 horas del día, en caso exista algún tipo de emergencia.

El seguro cubrirá cierto porcentaje en consultas médicas, hospitalización, cirugías, hemogramas, necropsias, tomas de muestras de sangre, certificados médicos, consultas por especialidades, estudio para displasia, ultrasonido, estudio eco cardiográfico, bioquímica sanguínea, urianálisis, serología y cierta cantidad de baños, atenciones médicas, gastos por fallecimiento. Todo esto de acuerdo al tipo de cobertura en la que el cliente se asegure, ya que existen tres tipos de paquetes: Básico, Premium y plus.

Cabe señalar que el costo de cada paquete estará sujeto al tamaño y peso de cada mascota, y a partir del año 9 del canino, se cobrará un 15% adicional.

Figura N° 12: Diseño de la marca

Fuente : Elaboración propia

Isotipo:

Se buscó que el isotipo pueda transmitir de manera clara el servicio que se ofrece, primero como una imagen total se diseñó una huella de una pata canina, sin embargo, está conformado por un corazón dentro de la huella, y una línea de vida, lo que transmite el cuidado y atención medica que SafetyPet ofrece.

Colores:

El logo está conformado en base a dos colores, el primero un gris neutro, el cual netamente al ser un color neutro, transmite seriedad, seguridad y sofisticación, factores claves dentro de nuestra propuesta. Por otro lado está el turquesa, el cual busca transmitir la tranquilidad y calma que el seguro ofrece. En líneas generales, se priorizó usar colores que genere confianza con el cliente.

Tipografía:

El tipo de letra que se usó para el logo es una tipo helvética , llamada también “palo seco”, precisamente Futura Bold, la cual es una fuente tipográfica que transmite seriedad siendo sólida y a su vez redondeada, lo cual a su vez transmite confianza. Además, se usó la fuente Titillium para la descripción, la cual pertenece a la misma familia tipográfica

4.4.3. Estrategia de precios

Precio

Las coberturas podrán ser contratadas de manera individual los siguientes paquetes a elección del asegurado, de acuerdo con el valor del animal sujeto a aseguramiento y siempre que éste cumpla con los requisitos de asegurabilidad establecidos para cada una de las categorías en las que encuadre, conforme a lo siguiente.

Tabla N° 9: Costos del servicio según el tipo de paquete

PAQUETE	COSTO	EDAD	TAMAÑO
A Básico	S/ 80.00	0años - 9años	Pequeño
	S/ 100.00		Mediano
	S/ 120.00		Grande
B Premium	S/ 120.00		Pequeño
	S/ 140.00		Mediano
	S/ 160.00		Grande
C Plus	S/ 160.00		Pequeño
	S/ 180.00		Mediano
	S/ 200.00		Grande

Fuente : Elaboración propia

Si bien actualmente no existe una competencia directa en el país, podemos analizar los precios en comparación con un mercado muy similar al nuestro, como es México. Dicho esto podemos observar que en los paquetes ofrecidos, dentro de estos no diferencian precios por tamaño, es decir ofrecen tres tipos de paquetes, por lo que comparándolos con nuestros paquetes, serían de la siguiente manera:

- Paquete Básico: 200 pesos mexicanos mensuales (33 soles)
- Paquete Premium: 470 pesos mexicanos mensuales (72 soles)
- Paquete Plus: 1500 pesos mexicanos (250 soles)

Tabla N° 10 : Precios de los tipos de paquetes de Mapfre México

PAQUETE	COSTO TOTAL DEL SEGURO
Básico	DESDE \$200
Premium	DESDE \$430
Plus	DESDE \$1,500

Fuente : Página web Mapfre México.

4.4.4. Estrategia comunicacional

Comunicación

Buscaremos ofrecer el Seguro de Salud integral para perros como el primero en el Perú, especializado únicamente en cobertura para este tipo de animales, de esta manera posicionarla como la mejor opción para el cliente. Mediante un tono de comunicación racional y a su vez muy emocional, resaltando los beneficios de las coberturas frente a posibles emergencias, y sobretodo lo importante que es para los clientes saber que sus mascotas, que para muchos son una familia, estarán cubiertas en caso algo les pase, ya que muchas veces son accidentes los que terminan en alguna situación trágica, y es exactamente eso lo que se busca comunicar.

A su vez, las relaciones públicas con entidades “Petfriendly” que ayudará en la exposición de la marca frente a potenciales clientes.

La estrategia de comunicación se desarrollará a través de:

Desarrollo de la página web

Figura N° 13: Pantallazos de la web « Petfriendly »

- Desarrollo de un video institucional en el canal de YouTube, el mismo que será compartido en la página web y Facebook, el cual promoverá de manera sencilla, amigable y creativa el servicio que ofrecemos.
- Las Redes Sociales será la principal herramienta ya que el público objetivo son cibernautas que usan Smartphone y que acostumbran utilizar aplicaciones móviles para facilitarse la vida. Mantener una comunicación continua y cercana con clientes, utilizaremos las redes sociales como Facebook e Instagram que nos retroalimenten y dar una respuesta adecuada en buen tiempo, de modo que nos enteramos de lo que los consumidores desean y necesitan, de primera mano.

Figura N° 14: Screen del facebook de la empresa

Figura N° 15: Porcentaje de alcance en sitios de redes sociales por país

Perú es el país con mayor alcance en sitios de redes sociales en el mundo.

²⁶ Higa, Miguel (2017) Estrategia, Marketing. En : Hashtag , 27 de Enero (Consulta: 25 de Abril)
<https://www.hashtag.pe/2017/02/27/peru-lidera-alcance-sitios-redes-sociales-mundo/>

- Se contratará un Community Manager que mantenga nuestra página de Facebook en constante movimiento.
- Se trabajará Marketing digital como: Pauta, repertorio de fotos, mailing y google adwords.
- Se realizarán activaciones en parques claves, centros comerciales y locales Petfriendly buscando oportunidad de llegar a los petlovers. Donde realizaremos alianzas con veterinarias. Así mismo, colaboraremos en actividades que promuevan “Campañías mascotas saludables” en distritos como: Miraflores, Barranco, San Isidro, La Molina, Surco, San Miguel y San Borja.

4.4.5. Estrategia de distribución

Distribución

El modelo de negocio utilizará como principal canal una plataforma web y las redes sociales siendo Facebook la red de mayor uso donde podrán conocer a mayor detalle los tipos de cobertura por los que puedan optar y así solicitar la asesoría adecuada.

Las redes sociales se utilizarán con la finalidad de transmitir la identidad de marca y buscar recordación de la misma. De esta manera, se trabajaran dos pautas como mínimo de manera semanal, tanto en Facebook como en Instagram, con el fin de llegar a la mayor cantidad de usuarios digitales que buscan saciar esta necesidad.

Por otro lado, se utilizarán brochures y mailings semanales en donde se brindará información, así como promociones y descuentos. En el caso de los brochures, estos se colocarán en algunas veterinarias de manera mensual dependiendo la afluencia de clientes, con la finalidad de captar mayores prospectos para lo cual se analizará la estadística y de forma estratégica se elegirá aquellos puntos que presenten una baja rotación de clientes afiliados.

También se utilizará la distribución directa ya que serán los asesores comerciales que darán el servicio directo con el cliente, tanto en el cierre y post venta del seguro.

Finalmente, se realizará telemarketing diario para captar posibles clientes según base de datos buscando informarlos acerca de los beneficios del seguro y buscar concretar reuniones con posibles cierres de venta.

4.4.6. Estrategia de personas

Personas

Es lo que refiere al personal de la empresa, por lo que se buscará mediante un efectivo proceso de selección, contar al inicio, con al menos tres asesores comerciales especializados en seguros y conocimiento canino, esto mediante capacitaciones al personal, ya que será clave para poder brindar un excelente servicio, desde que busca información, gestiona la compra, hasta el servicio post venta. Asimismo, cada uno de los asesores comerciales contará con su tarjeta de presentación. También, se contratará promotores de ventas que estarán en las campañas y activaciones que se realizaran y se contratará a una persona que se encargue de volantear afiches en puntos estratégicos como las veterinarias.

4.4.7. Estrategia de procesos

Procesos

Para buscar que los mecanismos o rutinas afecten de manera positiva a los procesos en el servicio al cliente, se establecerán procesos claves que debe seguir el personal de la empresa, desde que el cliente realiza el contacto, este debe responder en un tiempo establecido, para que el cliente sienta que se busca solucionar las inquietudes, para luego durante el proceso de revisión de condiciones y chequeo de la mascota en una de las veterinarias que formen parte de SafetyPet, el asesor acompañe al cliente en todo momento que este lo requiera, para que sienta la calidad y confianza. Finalmente, se brindará un servicio postventa y se manejará encuestas de satisfacción al cliente cada 6 meses para medir el nivel de satisfacción de cada uno de nuestros clientes.

4.4.8. Estrategia de evidencia física

Evidencia física

SafetyPet contará con una oficina ubicada en Miraflores, la cual nos permitirá estar cerca de a los clientes, con ambientes e instalaciones modernas y con equipos especializados, que ayudarán a que el cliente perciba que es una empresa seria de calidad. Todo el local estará brandeado con los colores de la marca, que inspiran tranquilidad y confianza al cliente.

4.5. Plan de Ventas y Proyección de la Demanda

Plan de Ventas

El plan de ventas utilizará la base de precios establecidos en el contrato siendo estos los siguientes:

Tabla N° 11: Costos de los paquetes segun el tipo de paquete

PAQUETE	COSTO	EDAD	TAMAÑO
A Básico	S/ 80.00	0 años – 9 años	Pequeño
	S/ 100.00		Mediano
	S/ 120.00		Grande
B Premium	S/ 120.00		Pequeño
	S/ 140.00		Mediano
	S/ 160.00		Grande
C Plus	S/ 160.00		Pequeño
	S/ 180.00		Mediano
	S/ 200.00		Grande

Fuente : Elaboración propia

Para el cálculo de la demanda del primer mes se tomará como base la tasa de conversión de 3% obtenida del análisis de la cantidad de personas que ingresaron al post colocado en Facebook vs la cantidad de personas a las cuales alcanzó ese post. Adicional a esta tasa de conversión, se contemplará una tasa de seguridad de 2% lo cual da una tasa final de 5%.

La tasa de conversión final se aplicará sobre la demanda proyectada anual para el 1er año de 12,618.40 canes obtenida de asumir que el primer año la demanda equivaldrá al 29% del mercado operativo de 43,149.65 canes.

Al aplicar la tasa sobre la demanda anual del 1er año, se obtiene que el 1er mes (Enero) la demanda alcanzará 608 canes. Para los meses de Febrero a Abril, se plantea un crecimiento de 5% entre Enero – Febrero; 5% entre Febrero y Marzo y 7% entre Marzo y Abril. Este crecimiento porcentual se sostiene en el nivel de respuesta obtenida en facebook asumiendo que crecerá un adicional entre 2% y 4%.

Debido a la escasez de data sobre el crecimiento del mercado de veterinarias en el Perú así como el crecimiento anual de canes por hogar, se va a utilizar el crecimiento porcentual del mercado de alimentos para perros ya que este sigue una demanda basada en el crecimiento de canes que consumen ese tipo de comidas y cuyo perfil coincide con el perfil del cliente del proyecto. De esta forma, el crecimiento porcentual para los

siguientes meses será de 12.3% siguiendo la tendencia de crecimiento del mercado de alimentos para perros explicado en la sección “Potencial de mercado”.

En el siguiente cuadro se explica el análisis realizado para calcular la demanda del primer mes del primer año, así como el % de crecimiento de los meses subsiguientes:

Tabla N° 12: Cálculo demanda 1er mes y crecimiento mensual expresado en canes

CÁLCULO DEMANDA 1ER MES Y CRECIMIENTO MENSUAL EXPRESADO EN CANES	
Demanda proyectada anual 1er año:	12,618.40
Personas alcanzadas en post:	4,713.00
Personas que dieron clic en post	133.00
tasa (%) de conversión facebook:	3%
tasa (%) de seguridad:	2%
tasas(%) total:	5%
Suposición alcance demanda 1er mes :	608
Estimación crecimiento de alimento para perros 2017:	12.30%

Elaboración propia con información combinada de pet food Latinoamérica²⁷

En los siguientes cuadros se expone el cálculo de la demanda por mes para el primer año:

Tabla N° 13: Demanda mensual 1er año de operaciones

DEMANDA MENSUAL 1ER AÑO DE OPERACIONES						
Variables	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
% Crecimiento		5.00%	5.00%	7.00%	12.30%	12.30%
Demanda Proyectada	606	636	668	712	800	898
Variables	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
% Crecimiento	12.30%	12.30%	12.30%	12.30%	12.30%	12.30%
Demanda Proyectada	1008	1132	1272	1428	1604	1801

Fuente de elaboración propia

La demanda total lograda en el 1er año será de 12,565.88 canes asegurados.

Por otro lado, dado la tendencia del crecimiento de veterinarias en el Perú, así como personas con interes en estudiar una carrera expuesto en el presente trabajo, el proyecto asumirá una posición de tendencia en la cual se estima el siguiente crecimiento anual para los proximos 5 años de operación:

Tabla N° 14: Demanda anual proximos 5 años

²⁷ PET FOOD (2017) (Consulta 29 de abril del 2018) (<http://petfoodlatinoamerica.com/2017/03/09/alimento-mascotas-peru/>)

DEMANDA ANUAL PROXIMOS 5 AÑOS		
Años operación	Crecimiento	Demanda
2018	-	-
2019	12.30%	12,565.82 canes
2020	35.00%	16,963.86 canes
2021	35.00%	22,901.21 canes
2022	35.00%	30,916.63 canes
2023	35.00%	41,737.46 canes

Fuente de elaboración propia

Para la estimación del plan de ventas se ha asumido un escenario en el cual los clientes que adquieren el seguro tienen un perro pequeño ya que este representa el menor precio de venta para cada paquete planteada.

Además, para que la estimación sea más acertada, la demanda se ha distribuido entre los 3 paquetes planteados de la siguiente forma: el 70% de la demanda adquirirá el paquete A, el 20% de la demanda adquirirá el paquete B y el 10% de la demanda adquirirá el paquete C.

En el siguiente cuadro se puede observar la distribución de la demanda por paquete y por precio mínimo:

Tabla N° 15: Distribución de demanda por paquete y costo

DISTRIBUCIÓN DE DEMANDA POR PAQUETE Y COSTO		
Paquete	Precio	Distribución demanda
A Básico	S/ 80.00	70% de la demanda.
B Premium	S/ 120.00	20% de la demanda.
C Plus	S/ 160.00	10% de la demanda.

Fuente de elaboración propia

En los siguientes cuadros se puede apreciar el Split de ventas por mes tomando como variables el tipo de paquete, el precio mínimo de cada paquete y la distribución mensual de la demanda propuesta para el 1er año de operaciones:

Tabla N° 16: Split de ventas 1er año por paquete

SPLIT DE VENTAS 1ER AÑO POR PAQUETE					
Paquete	Precio	Distribución demanda	Enero	Febrero	Marzo
A Básico	S/ 80.00	70%	S/ 33,931.77	S/ 35,628.36	S/ 37,409.77
B Premium	S/ 120.00	20%	S/ 14,542.19	S/ 15,269.30	S/ 16,032.76
C Plus	S/ 160.00	10%	S/ 9,694.79	S/ 10,179.53	S/ 10,688.51
-	-	100%	S/ 58,168.75	S/ 61,077.18	S/ 64,131.04

SPLIT DE VENTAS 1ER AÑO POR PAQUETE					
Paquete	Precio	Distribución demanda	Abril	Mayo	Junio
A Básico	S/ 80.00	70%	S/ 39,875.08	S/ 44,779.71	S/ 50,287.62
B Premium	S/ 120.00	20%	S/ 17,089.32	S/ 19,191.31	S/ 21,551.84
C Plus	S/ 160.00	10%	S/ 11,392.88	S/ 12,794.20	S/ 14,367.89
-	-	100%	S/ 68,357.28	S/ 76,765.22	S/ 86,207.35

SPLIT DE VENTAS 1ER AÑO POR PAQUETE					
Paquete	Precio	Distribución demanda	Julio	Agosto	Setiembre
A Básico	S/ 80.00	70%	S/ 56,473.00	S/ 63,419.17	S/ 71,219.73
B Premium	S/ 120.00	20%	S/ 24,202.71	S/ 27,179.65	S/ 30,522.74
C Plus	S/ 160.00	10%	S/ 16,135.14	S/ 18,119.76	S/ 20,348.50
-	-	100%	S/ 96,810.85	S/ 108,718.58	S/ 122,090.97

SPLIT DE VENTAS 1ER AÑO POR PAQUETE					
Paquete	Precio	Distribución demanda	Octubre	Noviembre	Diciembre
A Básico	S/ 80.00	70%	S/ 79,979.76	S/ 89,817.27	S/ 100,864.79
B Premium	S/ 120.00	20%	S/ 34,277.04	S/ 38,493.12	S/ 43,227.77
C Plus	S/ 160.00	10%	S/ 22,851.36	S/ 25,662.08	S/ 28,818.51
-	-	100%	S/ 137,108.16	S/ 153,972.46	S/ 172,911.08

Fuente elaboración propia

El monto total de ventas para el 1er año será de S/ 1, 206,318.93 incluido IGV.

Finalmente, el crecimiento anual de la demanda impactará en el crecimiento de las ventas lo cual arrojará ventas anuales para los próximos 5 años de:

Tabla N° 17: Ventas anuales próximos 5 años

VENTAS ANUALES PROXIMOS 5 AÑOS		
Años	Crecimiento porcentual	Ventas totales
1er año	12.30%	S/ 1,206,318.93
2do año	35.00%	S/ 1,628,530.55
3er año	35.00%	S/ 2,198,516.24
4to año	35.00%	S/ 2,967,996.93
5to año	35.00%	S/ 4,006,795.85

Fuente elaboración propia.

4.6. Presupuesto de Marketing

El presupuesto de marketing para el proyecto se trabajara sobre el siguiente detalle:

- Publicidad en Facebook: Enfocada en la utilización de pautas para alcanzar público objetivo con promociones, descuentos e información sobre SafetyPet.
- Marketing directo: Se utilizarán brochures en puntos estratégicos como veterinarias y en espacios en los cuales se generen activaciones. También se utilizarán placas metálicas para identificar a las mascotas y se brindarán carnets de asegurados.
- Campañas publicitarias: Se trabajarán alianzas con veterinarias colegiadas, municipalidades, centros comerciales y universidades en donde se generarán campañas para atraer potenciales clientes e informar a los asistentes sobre los beneficios del seguro.
- Banners físicos: Estos serán colocados en veterinarias aliadas y en los puntos en donde se realicen las campañas publicitarias.

En el siguiente cuadro se detalla el presupuesto de marketing para el primer año:

Tabla N° 18: Presupuesto de marketing

PRESUPUESTO	PRESUPUESTO EN S/.												Año 1	Año 2	Año 3
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12			
Publicidad en FB	S/ 400.00	S/ 500.00	S/ 500.00	S/ 500.00	S/ 500.00	S/ 500.00	S/ 500.00	S/ 500.00	S/ 500.00	S/ 500.00	S/ 500.00	S/ 500.00	S/ 5,900.00	S/ 5,900.00	S/ 5,900.00
Marketing directo brochures y placas del	S/ 250.00	S/ 250.00	S/ 250.00	S/ 250.00	S/ 250.00	S/ 250.00	S/ 250.00	S/ 250.00	S/ 250.00	S/ 250.00	S/ 250.00	S/ 250.00	S/ 3,000.00	S/ 3,900.00	S/ 5,070.00
Campañas publicitarias veterinarias	S/ 1,500.00					S/ 1,500.00				S/ 1,500.00			S/ 4,500.00	S/ 4,500.00	S/ 4,500.00
Campañas publicitarias parques, centros comerciales y	S/ 1,000.00		S/ 1,000.00		S/ 1,000.00		S/ 1,000.00		S/ 1,000.00			S/ 1,500.00	S/ 6,500.00	S/ 6,500.00	S/ 6,500.00
Banners físicos		S/ 150.00		S/ 150.00		S/ 150.00		S/ 150.00		S/ 150.00		S/ 150.00	S/ 900.00	S/ 900.00	S/ 900.00
												Total (S/)	S/ 23,300.00	S/ 24,200.00	S/ 25,370.00

Fuente de elaboración propia

Capítulo 5. Plan de Operaciones

Para desarrollar nuestras políticas operativas, hemos tomado en cuenta estas estrategias operativas

Estrategias Operativas:

1. Tener una relación comercial sólida con veterinarias claves para asegurar la correcta operación del sistema de seguros. A través de negociaciones en donde ambas partes salgan beneficiadas. Como el incremento de clientes, hacer más conocida su veterinaria, mejorar su rentabilidad y conseguir fidelizar a sus nuevos clientes.

La operación se sostiene sobre la capacidad del proyecto para generar alianzas con veterinarias autorizadas por el colegio médicos veterinarios del Perú y es que, sin esta red de veterinarias, la operación no puede llevarse a cabo.

Es así que esta estrategia se convierte en una de las más importantes a lograr en el corto plazo.

2. Mantener alianzas con proveedores para el abastecimiento de carnets y merchandising.

Para aumentar rápidamente el posicionamiento de la marca, se utilizarán las veterinarias como puntos estratégicos para la recordación de marca en donde se colocarán brochures, gigantografías, publicidad e inclusive en el largo plazo, cada veterinaria tendrá capacidad para asegurar los potenciales clientes a través de herramientas brindadas por el proyecto como impresoras especiales, carnets, etc.

De esta forma, mantener alianzas estratégicas comerciales con proveedores en términos de tiempos, fiabilidad, costos y capacidad para atender emergencias (posibles picos de aumento de demanda) será clave para posicionar la marca de forma rápida y concisa.

3. Dar capacitaciones a asesores sobre el seguro y sus beneficios.

Uno de los pilares del proyecto, es brindar un servicio de alto nivel a los clientes en todos los puntos del proceso, así como en la post venta y para ello la estrategia fundamental es capacitar constantemente a los asesores sobre información relevante para que puedan brindar un servicio correcto a los clientes y estos sientan que todas sus dudas han sido resueltas.

4. Mantener servidores de página web y redes sociales activos.

Esta estrategia servirá para tener a todos los clientes potenciales actualizados respecto de la información de los distintos paquetes y mostrar a Safetypet como una empresa transparente que busca tener debidamente informados a todos sus clientes.

5.1. Políticas Operacionales

5.1.1. Calidad

- El proyecto buscará tener un score mínimo de 80% en satisfacción al cliente basado en la herramienta NPS.
- El tiempo de atención al cliente en oficina, deberá ser el máximo estipulado en la ficha técnica de procesos.
- Cualquier modificación a la página web deberá ser consultada con el área legal y de operaciones.
- El asesor deberá seguir información colocada en la ficha técnica según sea el caso.

5.1.2 Procesos

- Todo el personal deberá seguir los estándares y procedimientos establecidos en la empresa.
- Cada examen realizado a la mascota del cliente, deberá contar con una ficha diagnóstico y deberá ser entregado en un plazo máximo de 24 horas.
- Una vez aprobada la ficha diagnóstico de la mascota, se procederá a comunicarse con el cliente y a la firma del contrato.
- El registro web deberá contar con todos los campos correctos y habilitados para ser llenados por el cliente.

5.1.3 Planificación

- El formato de contrato tendrá que estar habilitado para todos los asesores a fin de que estos puedan utilizarlo.

5.1.4. Inventarios

No aplica.

El proyecto brindará un servicio el cual es basa en la red de veterinarias colegiadas las cuales manejaran su propio stock de insumos, medicinas, etc. de manera que el proyecto no mantenga un kardex de alguno de esos productos.

El proyecto mantendrá stocks relacionados a útiles de oficina más no a insumos necesarios para producir un producto determinado ya que ofrece un servicio.

5.2. Diseño de Instalaciones

5.2.1. Localización de las instalaciones

El proyecto cuenta con una oficina alquilada de 65m², ubicada en el distrito de Miraflores, Av. Malecón Balta Miraflores, Cercado De Miraflores, Lima, Lima. Se eligió el distrito de Miraflores debido a la cercanía con los distritos a operar, asimismo se considera un punto adecuado para el sector económico dirigido. El costo de alquiler es de \$689.65 y para el primer mes se tendrá que trabajar una garantía equivalente a 2 cuotas de alquiler así el adelanto del primer mes.

Criterios utilizados para la elección de la localización:

Tabla N° 19: Criterios utilizados para eleccion de localización

Criterios utilizados para elección de localización							
FACTORES	Peso Relativo %	Alternativas					
		Miraflores		San Isidro		La molina	
		Peso	Ponderado	Peso	Ponderado	Peso	Ponderado
Cercanía de proveedores	10%	6	0.6	7	0.7	6	0.6
Tráfico	10%	5	0.5	5	0.5	6	0.6
Cercanía a clientes	45%	9	4.05	8	3.6	7	3.15
Costo por alquiler / ubicación	0.35	9	3.15	7	2.45	7	2.45
			8.3		7.25		

Fuente de elaboración propia.

Mapa de ubicación del centro de operaciones:

Av. Malecon Balta Miraflores, Cercado De Miraflores, Lima, Lima
2 Baños 65.00 m²

Mapa

Imágenes del centro operativo:

5.2.2. Capacidad de las instalaciones

Las instalaciones de SafetyPet servirán como centro de operaciones que albergará hasta a 06 empleados que cumplen funciones administrativas y comerciales de soporte tales como:

- Actividades de back office
- Atención al cliente

SafetyPet es una empresa orientada a brindar un servicio de seguro integral, por lo que no produce bienes, es por eso que para el primer año no se considera tener más personal administrativo. El personal administrativo se encargará de:

- Recepción de llamadas
- Atención directa con clientes
- Asesoría comercial y legal
- Veterinario que evalúe a la mascota
- Revisión de la página web
- Revisión de mensajes en redes sociales
- Atención post servicio

Para el primer año de actividades, el local alquilado se implementará con una infraestructura para gestiones administrativas y un espacio amplio, cómodo y amigable que será un área de recepción donde se recibirá a los clientes que vendrán acompañados de sus mascotas.

A medida que vaya incrementando la demanda se ha considerado incrementar el personal administrativo y comercial.

Para graficar la capacidad instalada se ha considerado el número de servicios que podemos atender por hora, al día y al mes. Por lo tanto, se debe considerar:

- Tiempo de contacto entre cliente y la llamada para solicitar el servicio (6 Minutos), a partir de la confirmación del servicio se inicia el tiempo de servicio.
- Tiempo total del servicio (20 minutos – 30 minutos).

Cabe resaltar que la cantidad de tiempo se base en la cantidad de servicios que se realicen en el día.

El horario de atención:

- De lunes a sábado de 8:00 a.m. a 5:30 p.m.
- Tiempo promedio del servicio 30 minutos
- Se proyectará 8 horas de trabajo como inicio de actividades.

Se estima realizar lo siguiente:

- Por día 16 servicios
- Cantidad de servicio por semana 96 servicios
- Cantidad de servicio al mes 384 servicios

Demanda total proyectada para el primer año: 12,618 canes asegurados.

Demanda promedio mensual proyectado primer año: 1051 canes asegurados.

Según la demanda proyectada, teniendo en cuenta que contaremos con 02 asesores comerciales y que cada uno se demorará 30 minutos en atender y asesorar a cada cliente, en el primer año se atendería de manera mensual 768 clientes y al año se atenderán a 9,216 clientes de forma presencial.

5.2.3. Distribución de las instalaciones

El local de SafetyPet tiene 65 m² que se distribuyen en:

- Sala Recepción
- Sala de reuniones
- Baño
- 03 oficinas compartidas

El aforo total será de 30 personas.

5.3. Especificaciones Técnicas del Producto / servicio

Denominación del servicio: Servicio integral de seguro para mascotas

Denominación técnica del servicio: Seguros SafetyPet

Especificaciones:

Costo de paquetes básico, Premium y Plus	S/ 80, S/ 100 y S/ 120
Edad	0-9 años
Tamaños de mascotas	Pequeño, Mediano y grande

Descripción de atención en local:

El asesor recibirá al cliente en el local y le brindará toda información necesaria detallada de cada uno de los paquetes, relación de veterinarias afiliadas y coberturas de acuerdo a lo establecido en el contrato del cliente en un tiempo como máximo de 30 minutos.

De aceptar el cliente los acuerdos antes detallados, se procederá de la siguiente manera:

1. Se solicitará datos de la mascota a afiliarse como: edad, peso, tamaño
2. Se programará una cita de acuerdo a la disponibilidad del cliente para que la mascota pase por una evaluación previa a fin de tener un pronóstico exacto y verificar si la mascota presenta enfermedades persistentes, de ser así, habrá un costo adicional de 20%.
3. Se procederá con la toma de firma del contrato en los próximos 2 días.
4. Entrega de carnet de asegurado en un tiempo como máximo de 3 días desde la firma de contrato.

Descripción de atención visitando al cliente

El asesor deberá visitar al cliente ya contactado previamente por vía teléfono o por plataforma en un tiempo máximo de 2 días. Para ello, el asesor deberá llevar todos los formularios, contrato modelo, relación de coberturas y toda información necesaria a fin de resolver toda duda que el cliente pueda presentar.

De aceptar el cliente los acuerdos antes detallados, se procederá de la siguiente manera:

1. Se solicitará datos de la mascota a afiliarse como: edad, peso, tamaño.
2. Se programará una cita de acuerdo a la disponibilidad del cliente para que la mascota pase por una evaluación previa a fin de tener un pronóstico exacto y verificar si la mascota presenta enfermedades persistentes, de ser así, habrá un costo adicional de 20%.
3. Se le citará al cliente en la oficina de SafetyPet para proceder con la toma de firma del contrato en el transcurso de no más de 2 días.
4. Entrega de carnet de asegurado en un tiempo como máximo de 3 días desde la firma de contrato.

5.4. Mapa de Procesos y PERT

Mapa de Procesos

Se detalla el flujo del proceso de atención que prestara SafetyPet al cliente desde el primer contacto ya sea por teléfono o por vía plataforma hasta ser contactado por un asesor comercial y adquirir el seguro.

Figura N° 16 : Mapa de procesos

Fuente de elaboración propia

Diagrama PERT

A continuación se muestra el diagrama PERT que permite entender el tiempo esperado promedio en días con respecto a los servicios que se brindara desde el registro del cliente hasta la adquisición del seguro

Tabla N° 20: Diagrama de Pert

ID	Actividades	Precedente	Tiempo Optimista	Tiempo Frecuente	Tiempo Pesimista	Tiempo Esperado
A	Registro de datos en Plataforma	-	1	2	3	2
B	Contacto de Asesor Comercial al cliente	A	1	2	3	2
C	Implementación de borrador de contrato	B	2	3	4	3
D	Toma de firma del cliente al contrato	B	1	2	3	2
E	Entrega de carnet de asegurado	C,D	2	3	4	3
F	Servicios post venta	E	1	2	3	2

Fuente de elaboración propia

Al implementar el diagrama de PERT, identificamos que la ruta crítica es A, B, C, E y F según se detalla a continuación:

Figura N° 17 : Diagrama de Pert

Fuente de elaboración propia

Para ello, se implementara mejoras operativas en el proceso de servicio de acuerdo al resultado de la muestra del diagrama.

A: Registro de datos en Plataforma

Se implementara una plataforma completa con opciones eficaces y rápidas para poder registrar los datos del cliente.

B: Contacto de Asesor Comercial al cliente

Se deberá tener como máximo espera dos días en la atención a los dueños de las mascotas con el registro que realizaran en la plataforma. En esta fase la duración del contacto y asesor comercial durará 30 minutos

C: Implementación de borrador de contrato

El contrato debe tener cláusulas necesarias que cubra y respalde las necesidades futuras tanto de la mascota como la del dueño a fin de sentirse satisfecho. Para ello, la estructuración y modificación del contrato es posible de acondicionarlos en beneficio del cliente y de la empresa antes de la firma del mismo, previo acuerdo mutuo.

D: Entrega de carnet de asegurado

El tiempo de entrega del carnet debe ser el más corto posible, a fin de hacer sentir al cliente y a la mascota parte de la familia SafetyPet lo más rápido posible, para ello, tendremos máquinas y todo tipo de material con el stock necesario para poder gestionar el carnet.

F: Servicios Post Venta

El servicio Post Venta, será indispensable y para ello, el asesor y todo trabajador en general, deberán estar preparado y capacitado para enfrentar este tipo de situaciones a fin de cubrir todo tipo de consultas, problemas y servicios posterior a las ventas.

5.5. Planeamiento de la Producción

5.5.1 Gestión de compras y stock

Al SafetyPet ser un servicio, para este punto se tomarán en cuenta los entregables que se le den al cliente, además de merchandising de la empresa. A continuación el detalle:

- **Carné de asegurado:** se le brindará al cliente un carné con todos los datos del canino asegurado, como nombre del perro, nombre del dueño, edad del perro, tipo de cobertura elegida, foto y vigencia. Dicho esto se gestionarán las compras tanto de los carnés (material) como de una impresora especial dentro la oficina para nosotros mismos producirlos.
- **Contrato físico:** Al cliente se le hará llegar el contrato tanto digital como físico, por lo que se deberán comprar hojas para la elaboración e impresión del mismo.
- **Folders y papelería:** Todo contrato será entregado en un folder sellado, el cual será parte de la papelería de la empresa, además de tarjetas de presentación para el personal de trabajo, hojas membretadas y sobres.

5.5.2. Gestión de la calidad

Se realizarán encuestas vía mailings de satisfacción del servicio, la cual tendrá preguntas acerca la rapidez, calidad y atención del servicio, desde el contacto con el asesor hasta el servicio en las veterinarias, con el fin de obtener información que nos ayude a controlar la calidad y mejorar en los puntos que se puedan presentar fallas que generen una posible mala percepción del cliente.

5.5.3 Gestión de los proveedores

- **Página web (ver anexo)**

El costo total por la elaboración de la página web es de S/ 2500, el cual incluye:

- Diseño web
- Programación (PHP & HTML5)
- Mantenimiento (Pago mensual de S/ 10)
- Hosting anual

- Google correo empresarial (G Suite)

También llamado Gsuite, se optará por el plan Business, el cual tiene un costo de \$10 por usuario mensual, como se detalla a continuación.

Figura N° 18 : Pago mensual de plan Business

Basic	Business	Enterprise
Paquete profesional para oficinas con 30 GB de almacenamiento	Paquete mejorado para oficinas con opciones de archivo y almacenamiento ilimitado	Paquete Premium para oficinas con funciones y controles avanzados
\$5	\$10	\$25
USD/usuario/mes	USD/usuario/mes	USD/usuario/mes
o \$50 por usuario al año más impuestos.	o \$120 por usuario al año más impuestos.	o \$300 por usuario al año más impuestos.
COMIENCE AHORA	COMIENCE AHORA	COMIENCE AHORA
Conectar Correo electrónico empresarial por medio de Gmail Videoconferencias y llamadas de voz Mensajería segura para los equipos Calendarios compartidos Crear Documentos, hojas de cálculo y presentaciones Acceder 30 GB de almacenamiento en la nube	Conectar Correo electrónico empresarial por medio de Gmail Videoconferencias y llamadas de voz Mensajería segura para los equipos Calendarios compartidos Crear Documentos, hojas de cálculo y presentaciones Acceder Almacenamiento ilimitado en la nube (o 1 TB por usuario si hay menos de cinco usuarios)	Conectar Correo electrónico empresarial por medio de Gmail Videoconferencias y llamadas de voz Mensajería segura para los equipos Calendarios compartidos Crear Documentos, hojas de cálculo y presentaciones Acceder Almacenamiento ilimitado en la nube (o 1 TB por usuario si hay menos de cinco usuarios)

Tabla N° 21: Diagrama de Gantt

	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Compras												
Carné (material)												
Material de oficina												
Papelería												
Dominio Web												
Correo empresarial												
Calidad												
Encuestas satisfacción del cliente												

Fuente de elaboración propia

5.6. Inversión en activos fijos vinculados al proceso productivo

Para la inversión en activos fijos vinculados al proceso productivo, tenemos:

Bienes inmuebles: En este caso el local alquilado

Bienes muebles: De acuerdo al inventario de la base de operaciones.

Tabla N° 22: Inversión en activos fijos vinvulados al proceso productivo

INVERSION INICIAL Y GASTOS PRE OPERATIVOS									
MUEBLES Y ENSERES	CANTIDAD	UNIDAD	PRECIO UNITARIO SIN IGV	PRECIO UNITARIO CON IGV	TOTAL SIN IGV	TOTAL CON IGV	AÑOS	% DEPRECIACION ANUAL	DEPRECIACION
Escritorio para operadores	6	unidades	S/300.00	S/354.00	S/1,800.00	S/2,124.00	10	10%	S/180.00
Sillas Ergonómicas	9	unidades	S/70.00	S/82.60	S/630.00	S/743.40	10	10%	S/63.00
Juego Sofá Y Mesa Centro de Metal cromado	1	unidades	S/4,230.00	S/4,991.40	S/4,230.00	S/4,991.40	10	10%	S/423.00
Ordenador vertical de Madera	1	unidades	S/300.00	S/354.00	S/300.00	S/354.00	10	10%	S/30.00
Ordenador Horizontal de Madera	1	unidades	S/300.00	S/354.00	S/300.00	S/354.00	10	10%	S/30.00
Total (S/.)					S/7,260.00	S/8,566.80			S/726.00

EQUIPOS DE CÓMPUTO	CANTIDAD	UNIDAD	PRECIO SIN IGV	PRECIO UNITARIO CON IGV	TOTAL SIN IGV	TOTAL CON IGV	VIDA ÚTIL (AÑOS)	% DEPRECIACION ANUAL	DEPRECIACION
Laptop Lenovo	6	unidades	S/2,100.00	S/2,478.00	S/12,600.00	S/14,868.00	4	25%	S/3,150.00
Impresora Láser	1	unidades	S/2,164.00	S/2,553.52	S/2,164.00	S/2,553.52	4	25%	S/541.00
Equipo de 48000 BTU	1	unidades	S/4,500.00	S/5,310.00	S/4,500.00	S/5,310.00	4	25%	S/1,125.00
Impresora contable	1	unidades	S/2,500.00	S/2,950.00	S/2,500.00	S/2,950.00	4	25%	S/625.00
Total (S/.)					S/21,764.00	S/25,681.52			S/5,441.00

OTROS	CANTIDAD	UNIDAD	PRECIO SIN IGV	PRECIO UNITARIO CON IGV	TOTAL SIN IGV	TOTAL CON IGV	TOTAL DEPRECIACIÓN		
Constitución de la empresa	1		S/1,500.00	S/1,770.00	S/1,500.00	S/1,500.00			
Antivirus	2		S/89.00	S/105.02	S/178.00	S/356.00			
Seguro pacifico antirrobo	1		S/1,260.00	S/1,486.80	S/1,260.00	S/1,260.00			
Hosting	1		S/93.22	S/110.00	S/93.22	S/110.00			
Licencia de Software	1		S/999.00	S/1,178.82	S/999.00	S/999.00			
Diseño y elaboración de web	1		S/2,500.00	S/2,950.00	S/2,500.00	S/2,500.00			
Servidor web	1		S/128.40	S/151.51	S/128.40	S/151.51			
Total (S/.)					S/6,658.62	S/6,876.51			
TOTAL GENERAL						S/41,124.83			

Fuente de elaboración propia según Anexo 1

5.7. Estructura de costos de producción y gastos operativos.

El seguro al ser un servicio, su costo estará compuesto por los gastos de personal, administración, ventas, que sostienen la operación y que el costo debe cubrir, así como el monto proyectado de indemnización anual el cual es variable.

A continuación se presentará el detalle de los cálculos realizados:

Tabla N° 23: Cálculo anual de gastos próximos 5 años

CÁLCULO ANUAL DE GASTOS PRÓXIMOS 5 AÑOS						
AÑO	2018	2019	2020	2021	2022	2022
VENTAS		S/ 1,211,366	S/ 1,574,776	S/ 2,204,686	S/ 3,086,561	S/ 4,321,185
GASTOS OPERACIONES		S/ 242,400	S/ 315,120	S/ 441,168	S/ 617,635	S/ 864,689
GASTOS VENTAS		S/ 25,980	S/ 33,774	S/ 47,284	S/ 66,197	S/ 92,676
GASTOS ADMINISTRATIVOS				S/ -	S/ -	S/ -
Agua		S/ 1,200	S/ 1,200	S/ 1,200	S/ 1,200	S/ 1,200
Luz		S/ 2,400	S/ 2,400	S/ 2,400	S/ 2,400	S/ 2,400
Alquiler		S/ 27,241	S/ 28,603	S/ 30,033	S/ 31,535	S/ 33,112
Internet		S/ 2,400	S/ 2,400	S/ 2,400	S/ 2,400	S/ 2,400
Útiles of.		S/ 3,600	S/ 4,680	S/ 6,552	S/ 9,173	S/ 12,842
Totales		S/ 305,221	S/ 388,177	S/ 531,037	S/ 730,540	S/ 1,009,319

Fuente de elaboración propia

Para el cálculo de indemnización, se tomará como base el índice de siniestralidad por SOAT del año 2016²⁸ debido a que es la información disponible respecto de índices de siniestralidad. A continuación se detalla la información obtenida de la SBS²⁹:

Tabla N° 24: Índice De Siniestralidad Soat 2016

ÍNDICE DE SINIESTRALIDAD SOAT 2016				
Compañías	Primas Devengadas (1)	Siniestros (2)	Índice de Siniestralidad (2) / (1)	No. Pólizas contratadas
La Positiva	62,278	38,459	61.8%	1,111,169
Rimac Seguros	19,197	9,782	51.0%	324,606
Mapfre Peru	16,173	11,807	73.0%	382,899
Interseguro	9,014	2,250	25.0%	229,910
Pacífico Seguros	7,779	2,888	37.1%	196,913
BNP Paribas Cardif	6,002	3,404	56.7%	200,675

²⁸ SBS (2016) (Consulta 29 de abril del 2018) (<http://www.sbs.gob.pe/sistema-de-seguros/indice-de-siniestralidad-soat>)

²⁹ Superintendencia de Banca, Seguros y AFP

Protecta	409	340	83.2%	25,515
Total	120,851	68,930	57.0%	2,471,687

Fuente : Pagina web SOAT

El indice de siniestralidad par efectos del proyecto será 57%. Utilizando ese indice, se proyecta los montos de indenmización para los próximos 5 años para lo cual se toma como base el 1er año.

Utilizando la demanda del 1er año de 12,565.88 canes y aplicando el indice de siniestralidad de 57%, se obtiene que 7,167.21 canes utilizarán el seguro y por ello habrá indenmización hacia las veterinarias. La distribución del indice de siniestralidad sigue la misma aplicada a las ventas.

A continuación se detalla el calculo del indice de siniestralidad para el 1er año y para los proximos 5 años:

Tabla N° 25: Indeminizacion a veterinarias

INDENMIZACIÓN A VETERINARIAS 1ER AÑO					
Paquete	Precio Consulta	Distribución demanda	Distribución siniestros	% indenmización asumida	Indenmización S/
Paquete A	S/ 67.80	70%	5,017.04	35%	S/ 119,048.52
Paquete B	S/ 67.80	20%	1,433.44	40%	S/ 38,872.99
Paquete C	S/ 67.80	10%	716.72	60%	S/ 29,154.74
Total					S/ 187,076.25

INDENMIZACIÓN PROXIMOS 5 AÑOS						
Año	2018	2019	2020	2021	2022	2022
Demanda Proyectada		12,565.82	16,963.86	22,901.21	30,916.63	41,737.46
Indice de siniestralidad(57%)		7,167.17	9,675.68	13,062.17	17,633.94	23,805.81
Indenmización asumida (S/)		S/ 187,076.25	S/ 252,551.77	S/340,944.90	S/ 460,275.61	S/ 621,372.07

Fuente de elaboración propia según Anexo 4

Luego de realizar los cálculos de indemnización y gastos, se procede a conocer la sumatoria de ambos para luego obtener el costo del servicio por año en base a la demanda anual:

Tabla N° 26 : Costo del servicio proximos 5 años

COSTO DEL SERVICIO PROXIMOS 5 AÑOS						
Años	2018	2019	2020	2021	2022	2022
Indemnización + Gastos		S/ 492,297.45	S/ 640,729.03	S/ 871,981.92	S/ 1,190,815.74	S/ 1,630,690.98
Demanda Proyectada 5 años		12,565.82	16,963.86	22,901.21	30,916.63	41,737.46
Costo unitario del servicio		S/ 39.18	S/ 37.77	S/ 38.08	S/ 38.52	S/ 39.07

Capítulo 6. Plan de Recursos Humanos

6.1. Objetivos Organizacionales

Los objetivos organizacionales tendrán como base asegurar un alto nivel de servicio al cliente así como minimizar los costos operacionales y organizacionales. A la par, estarán alineados con la misión y visión del proyecto.

Corto plazo:

- Reclutar los perfiles adecuados para cada posición en los primeros 6 meses de operación.
- Este objetivo permitirá agilizar los procesos de reclutamiento así como elegir el perfil correcto minimizando el índice de rotación de personal y maximizando la productividad.
- Contratar a todo el personal necesario con el perfil adecuado con 2 meses de anticipación previos a inicios de operaciones del proyecto.
- Para poder iniciar las operaciones con éxito y atender toda la demanda esperada para los 6 primeros meses, es necesario tener al personal contrato como mínimo 2 meses antes de la apertura del negocio para poder capacitarlos en las materias que les competen para realizar un servicio de atención de primera.

Mediano Plazo:

- Ser una empresa destacada por el alto nivel de servicio brindado a los clientes como máximo en el 2do año de operaciones.
- Este objetivo permitirá asegurar la calidad de servicio al cliente así como maximizar el ratio de ventas cerradas vs cantidad de clientes con intención de compra. Esto maximizará las utilidades del proyecto.
- Maximizar la productividad de todos los colaboradores de la empresa entre el 1er y 2do año de operaciones.

Esto brindará al proyecto la rentabilidad esperada al tener los resultados comerciales esperados así como generar data para decisiones de contratación y optimización de procesos entre otros aspectos.

Largo Plazo:

- Pertenecer a la lista de “Great Place to Work” entre el 3er y 4to año de operación.

Esto permitirá a la empresa atraer el talento.

- Establecer alianzas con instituciones educativas del país entre el 3er y 4to año de operación.

Este objetivo permitirá que un futuro los colaboradores de la empresa puedan acceder a beneficios educativos lo cual se espera consolide la oferta de la empresa para la atracción del talento además de capacitar a los colaboradores.

6.2. Naturaleza de la Organización

El proyecto pertenece a la categoría de Microempresa dado el nivel de operación y ventas planteado. La persona jurídica creada será una S.A.C. por la naturaleza de la empresa y por la cantidad de socios (4 en total).

El capital de inversión inicial se obtendrá de fondos privados conformados por los aportes de los accionistas y aportes de inversionistas externos.

6.2.1 Organigrama

La empresa contemplará las posiciones de Gerente General, Jefe Administrativo, Jefe Marketing, Jefe Comercial y Asesor Comercial.

La elección del colaborador que ocupará cada posición, se ha dado tomando en cuenta las experiencias y estudios de cada uno de los socios así como las habilidades blandas. Sin embargo, la estructura planteada se respetará para el 1er año de operaciones lo cual significa que para los siguientes años, las jefaturas podrían ser ocupadas por otros candidatos.

Por otro lado, el organigrama se ampliará según la empresa genere un crecimiento sostenido.

A continuación se detalla el organigrama planteado para el 1er año de operaciones:

Figura N° 19: Organigrama de la empresa

Fuente de elaboración propia

Para el inicio del proyecto se contará con una planilla limitada en remuneraciones lo cual implica limitar la cantidad de personal necesario para las operaciones. En ese sentido, todos los jefes de área y el gerente general ocuparan eventualmente el cargo de “Asesor Comercial” con la intención de evitar ampliar la planilla.

Adicional al doble cargo de cada jefe de área, se adicionará un tercer cargo a Christian Yáñez y Maryvonne Espinoza los cuales serán ejercidos eventualmente según lo requieran las situaciones que se presenten.

El organigrama planteado responde a las necesidades de la empresa y la capacidad de esta para generar capital de trabajo.

6.2.2 Diseño de Puestos y Funciones

Tabla N° 27: Puesto de Gerente General

AREA	Gerencia General
POSICION	Gerente General
REPORTA A	Junta de accionistas
OBJETIVO DEL PUESTO	Planear, diseñar, supervisar y evaluar el plan estratégico de la organización, así como orientar el desarrollo de las actividades de operación, vinculación, comercialización, administración y actualización de los servicios y productos de la empresa, de acuerdo con los lineamientos, políticas, procedimientos y criterios de calidad y seguridad establecidos.

FUNCIONES GENERALES	1. Diseñar el Plan Estratégico de la organización de manera conjunta con los titulares de las áreas. 2. Planear y establecer cambios organizacionales de acuerdo a las necesidades del mercado y a la demanda de los clientes en particular. 3. Supervisar las actividades de operación, administración, comercialización y calidad propias de la empresa. 4. Solicitar y aprobar las políticas generales para tener mayor control y organización en la empresa. 5. Verificar, autorizar y supervisar la aplicación de los procedimientos y políticas y de la organización. 6. Proponer estrategias de desarrollo. 7. Verificar el cumplimiento de la aplicación de los sistemas de gestión y aseguramiento de la calidad de la empresa. 8. Elaborar el plan de inversión anual en coordinación con los titulares de las áreas y el responsable del área administrativa.
EDUCACIÓN	Estudios en Administración de empresas, economía y/o Ingeniería Industrial. De preferencia con Maestría en Alta Dirección.
EXPERIENCIA MINIMIA	Mínimo 5 años como Jefe / Gerente de Operaciones / Gerente de Finanzas de entidades financieras o aseguradoras.
RANGO DE REMUNERACIÓN	S/ 7,000.00 - S/ 9,000.00 según experiencia.

Fuente de elaboración propia

Tabla N° 28: Puesto de jefe administrativo y finanzas

AREA	Administración y Finanzas
POSICION	Jefe Administrativo - Finanzas
REPORTA A	Gerente General
OBJETIVO DEL PUESTO	Planear, organizar y controlar las actividades financieras de la empresa con el objetivo de generar mayor rentabilidad, realizar toma de decisiones en forma oportuna y confiable en beneficio de cualquier operación financiera - administrativa de la empresa.
FUNCIONES GENERALES	1. Revisar la Situación financiera y realizar los análisis respectivos. 2. Gestionar los recursos financieros para la atención de las necesidades de la Empresa. 3. Revisar las declaraciones de pagos por tributos (SUNAT). 4. Autorizar las solicitudes de gastos y adquisiciones de bienes y/o servicios. 5. Autorizar los gastos por Tesorería para atender las necesidades logísticas de la Empresa. 6. Obtener las Cartas Fianzas, Pólizas y otros documentos financieros necesarios para la firma de Contratos. 7. Aprobar las Cotizaciones para la adquisición de bienes o servicios, conforme a los montos económicos establecidos. 8. Autorizar las solicitudes de préstamos y adelantos del Personal, en casos excepcionales 9. Participar en las reuniones de la Revisión por la Dirección.

EDUCACIÓN	Estudios en Administración de empresas y/o economía
EXPERIENCIA MINIMIA	Mínimo 3 años como Jefe administrativo o Jefe Finanzas de entidades financieras o aseguradoras.
RANGO DE REMUNERACIÓN	S/ 3,000.00 - S/ 4,000.00 según experiencia.

Fuente de elaboración propia

Tabla N° 29: Puesto jefe de marketing

AREA	Marketing
POSICION	Jefe Marketing
REPORTA A	Gerente General
OBJETIVO DEL PUESTO	Generar y desarrollar estrategias que posicionen y mantengan la presencia de la empresa a nivel nacional cumpliendo con los objetivos trazados y dentro del presupuesto anual definido.
FUNCIONES GENERALES	<ol style="list-style-type: none"> 1. Elaborar, proponer e implementar el plan de marketing anual. 2. Desarrollar y diseñar estrategias de Marketing que permitan innovar o rediseñar el portafolio. 3. Planificar y supervisar las campañas de comunicación masiva, campañas de MKT y lanzamientos. 4. Coordinar el desarrollo de actividades de MKT dirigidas al intercambio y consumo final. 5. Controlar los presupuestos y gastos en marca. 6. Investigación de mercados: Dirigir el análisis del entorno externo e interno del negocio para la toma de decisiones. 7. Generar la presentación de resultados de los estudios de mercado y de satisfacción de cliente que se realicen. 8. Proponer indicadores de gestión. 9. Gestionar la organización de eventos internos y externos. 10. Elaborar planes de marketing de las unidades de negocio. 11. Generar y mantener el contacto con canal de ventas.
EDUCACIÓN	Estudios en Administración de empresas y/o Marketing.
EXPERIENCIA MINIMIA	Mínimo 3 años como Jefe marketing de entidades financieras y/o aseguradoras.
RANGO DE REMUNERACIÓN	S/ 3,000.00 - S/ 4,000.00 según experiencia.

Fuente de elaboración propia.

Tabla N° 30: Puesto Comercial

AREA	Comercial
POSICION	Jefe Comercial
REPORTA A	Gerente General
OBJETIVO DEL PUESTO	Planificar, organizar, dirigir, controlar y coordinar eficientemente el sistema comercial, diseñando estrategias que permitan el logro de los objetivos empresariales, dirigiendo el desarrollo de las actividades de marketing y las condiciones de venta de los servicios postales y afines.
FUNCIONES GENERALES	<ol style="list-style-type: none"> 1. Desarrollar la estrategia central de comercialización orientada al cumplimiento de los objetivos de la organización. 2. Realizar el control de los informes de venta. 3. Representar a la Empresa en aspectos comerciales ante clientes, proveedores y demás entes vinculados a la actividad comercial que realiza la organización. 4. Organizar y supervisar el desarrollo de políticas, procedimientos y objetivos de promoción y venta de los productos y servicios que ofrece la Empresa. 5. Evaluar las necesidades del departamento para establecer los programas de capacitación, mejoramiento y crecimiento de departamento. 6. Garantizar el cumplimiento de las metas planteadas en la planeación estratégica, así como velar por el cumplimiento de las metas de su equipo de trabajo, haciendo seguimiento constante y apoyando la gestión.
EDUCACIÓN	Estudios en Administración de empresas y/o Economía.
EXPERIENCIA MINIMIA	Mínimo 3 años como Jefe ventas de entidades financieras y/o aseguradoras.
RANGO DE REMUNERACIÓN	S/ 3,000.00 - S/ 4,000.00 según experiencia más comisiones de ventas.

Fuente de elaboración propia

Tabla N° 31: Puesto Jefe Comercial

AREA	Comercial
POSICION	Asesor Comercial
REPORTA A	Jefe Comercial
OBJETIVO DEL PUESTO	Generar operaciones de negocios rentables y seguros, a través de productos de la empresa, siguiendo los procedimientos y políticas definidas por la Gerencia Comercial y la normativa interna.
FUNCIONES GENERALES	<ol style="list-style-type: none"> 1. Atender a todo cliente que ingrese a las oficinas de la empresa. 2. Elaborar cotizaciones a fin de ofrecer a los clientes, alternativas de paquetes que se ajusten a sus necesidades. 3. Realizar seguimiento a clientes luego de haber realizado el primer contacto. 4. Asegurar el cierre de venta y el cumplimiento de la meta de ventas mensual.
EDUCACIÓN	Estudios en Administración de empresas y/o Economía.

EXPERIENCIA MINIMIA	Mínimo 3 años como Jefe ventas de entidades financieras y/o aseguradoras.
RANGO DE REMUNERACIÓN	S/ 950.00 - S/ 1,100.00 según experiencia más comisiones de ventas.

Fuente de elaboración propia

6.3. Políticas Organizacionales

Las políticas organizacionales buscan delimitar el accionar de los colaboradores dentro de un marco de seguridad, respeto mutuo y ética en el trabajo que permitan una convivencia transparente la cual maximice la productividad de cada uno de ellos.

- Política de horarios.

Esta política define los horarios de trabajo tomando en cuenta el nivel de la posición así como el tratamiento a seguir ante fechas específicas.

Por otro lado, establece la estructura de sanciones a seguir ante cualquier accionar que valla en contra de esta política en materia de llamadas de atención, descuentos, suspensiones, terminación de la relación laboral, entre otros que afecten la operación de la empresa.

- Política de evaluación de personal.

Dentro de esta política se establecen los lineamientos a seguir para poder realizar con eficacia las evaluaciones al personal y obtener resultados objetivos. Así mismo, establece el proceder según los resultados obtenidos en las evaluaciones.

- Política de rotación de personal.

Esta política busca delimitar bajo que contexto es necesario revisar los perfiles de posición desarrollados ante un escenario en el cual existe un alto índice de rotación.

- Política de remuneraciones.

Busca establecer la estructura a seguir para el cálculo de remuneraciones tomando como base distintas variables. Así mismo, delimita el accionar del Gerente de Recursos Humanos para poder designar un monto de remuneración.

- Política de capacitaciones.

Establece distintas variables a tomar en cuenta previas a la capacitación del personal tomando en cuenta la frecuencia, el nivel, presupuesto, entre otros.

6.4. Gestión Humana

6.4.1 Reclutamiento

Es importante contar con un equipo especializado en seguros y a su vez, que cuente con un buen nivel en cuanto a experiencia en ventas, por lo que será necesario buscar personas con experiencia en el rubro. Al inicio de las operaciones, el equipo inicial será el que haga el papel también de asesor, ya que buscaremos no generar mayores gastos en planilla, por ello se optará por contratar inicialmente dos asesores de venta, mediante aplicaciones y portales de trabajo tipo www.computrabajo.com, donde podremos encontrar puestos de rangos medios hacia abajo. Dicha plataforma nos brinda información sobre cada prospecto para dicho puesto, y herramientas de análisis para tomar la mejor decisión posible. En principio, optaríamos por el pack de 5 avisos detallado a continuación:

Figura N° 20 : Pack de 5 avisos usado para el reclutamiento de personal

Servicio Básico	Pack 5 avisos completos	Pack 10 avisos completos
1 oferta al mes sin coste	S/. 539 S. 108 por aviso	S/. 955 S. 96 por aviso
Publicar	Comprar	Comprar
Acceso a CV de inscritos 15	Acceso a CV de inscritos ilimitado	Acceso a CV de inscritos ilimitado
Acceso CV en Base de Datos	Acceso CV en Base de Datos 50	Acceso CV en Base de Datos 100
Filtros CV inscritos	Filtros CV inscritos	Filtros CV inscritos
Edición de la oferta	Edición de la oferta	Edición de la oferta
Ofertas confidenciales	Ofertas confidenciales	Ofertas confidenciales
Ofertas renovables	Ofertas renovables	Ofertas renovables
Publicar	Comprar	Comprar

Además, se publicarán dichas ofertas laborales en las bolsas de trabajo de las mejores universidades, con el fin de captar posibles ejecutivos recién egresados dispuestos a aprender y colaborar con el crecimiento de la empresa

6.4.2. Selección, contratación e inducción

La selección del personal será primero mediante una entrevista personalizada con cada uno de los integrantes del equipo, de esta manera toda podremos ver y analizar los perfiles de los candidatos a elegir. Luego pasarían por pruebas psicológicas, y al mismo tiempo se analizarán los antecedentes de la persona con el fin de saber que tratamos con gente netamente profesional, responsable y éticamente aptas para ser parte del equipo de SafetyPet.

Este proceso no debe tardar más de una semana, para lo cual se procederá a la firma de contratos durante 6 meses y renovables en caso el empleado se adapte y demuestre que puede seguir creciendo.

Una vez parte del equipo, se capacitarán a los asesores en medicina básica y tratado de perros, ya que es importante que el asesor conozca de los temas y los posibles riesgos que afrontan las mascotas, siendo este un factor clave para cumplir con la satisfacción del cliente desde un inicio, brindando un servicio acorde al esperado.

Asimismo, cada personal nuevo que ingrese a SafetyPet deberá asistir a una inducción y un seminario de servicio, donde se capacita al colaborador sobre la visión global de la empresa, estructura organizacional, las metodologías de trabajo y los valores y normas de la empresa; este proceso de inducción/orientación facilitará la adaptación del trabajador y ayudará que se integre de una manera más rápida.

6.4.3. Capacitación, desarrollo y evaluación del desempeño

Este proyecto busca formar un equipo sólido y comprometido desde sus inicios, por tal motivo, será fundamental diseñar un programa de capacitación, evaluación de desempeño, control y seguimiento logrando obtener un equipo altamente calificado para desarrollar de manera eficaz y eficiente sus actividades laborales. Es por eso, que se utilizará la herramienta de evaluación de desempeño (360°) para controlar el desarrollo de cada uno de los integrantes que formen parte del equipo SafetyPet.

Esta herramienta que utilizaremos tiene como objetivo identificar fortalezas y las áreas de oportunidad que los colaboradores pueden presentar al momento de ejecutar sus tareas, de esta manera el resultado de dicha evaluación servirán de guía y de base para poder detectar las áreas claves en las cuales el empleado requiere capacitación y desarrollo

Modelo de Evaluación de desempeño a utilizar:

Esta fase es de suma importancia ya que nos permite analizar el rendimiento y la productividad del trabajador; tomando en cuenta una serie de factores que nos ayudarán a decidir si la elección ha sido o no la acertada:

1. Grado de adaptación del trabajador
2. Nivel de integración en el equipo
3. Grado de interiorización de la filosofía de trabajo de la empresa
4. Grado de satisfacción personal
5. Grado de satisfacción profesional
6. Deseo de proyección y permanencia en el tiempo
7. Expectativas de futuro

El personal de SafetyPet debe estar en continuo aprendizaje, para poder mantener la calidad del servicio que ofrece.

6.4.4 Motivación

SafetyPet desarrollará un plan de motivación laboral, debido a que dentro de sus objetivos organizacionales contempla brindar un excelente clima laboral, contar con personal comprometido con su trabajo y desarrollar equipos de trabajos de alto rendimiento y proactivos. Estos pilares son fundamentales para SafetyPet, debido a que consideramos que el talento humano que forme parte de la empresa, deberá sentirse cómodo y familiarizado en su centro de trabajo ya que somos conscientes que para conseguir trabajadores motivados, hay que tener en cuenta tres factores básicos que influyen en su grado de motivación: factores emocionales, factores físicos y los sociológicos.

Es por ello que dentro de la empresa se practicarán las siguientes acciones:

Factores emocionales:

- Se darán reconocimientos por parte de los superiores, cuando hallan cumplimientos de metas mensuales a través de comisiones por cada seguro vendido.
- Los asesores comerciales podrán desarrollarse profesionalmente, para ello se darán 02 capacitaciones Estrategias de venta y atención y servicio al cliente.

- Una vez al año se darán capacitaciones certificadas en liderazgo y técnicas de ventas para los asesores comerciales.
- SafetyPet realizará reconocimientos al mejor colaborador por cumplimientos de productividad, puntualidad y responsabilidad a través de vales de consumo.

Factores Físicos:

- Prevención de riesgos laborales, donde el personal contará con las herramientas adecuadas y seguras para poder trabajar.
- Brindaremos servicios de hidratación (agua y café).
- Infraestructura cómoda y amigable.

Factores Sociológicos:

- Se realizará 01 actividad de integración para fin de año.
- Desarrollar un manual de acogida de nuevos empleados, su finalidad es conseguir la incorporación eficaz de los nuevos contratados, informándoles de la política de empresa, su funcionamiento, composición, relaciones interpersonales, de manera que se logre una rápida integración en la empresa.

6.4.5 Sistema de remuneración

Para el cálculo de la planilla anual para el 1er año, se ha establecido primero los sueldos brutos totales por mes de la planilla de la empresa de forma que se pueda realizar la proyección anual.

A continuación, el detalle del cálculo de los sueldos brutos:

Tabla N° 32: Cálculo de sueldos brutos en planilla

CALCULO SUELDOS BRUTOS EN PLANILLA			
POSICIONES ABIERTAS	PERSONAL POR POSICION	SUELDO BRUTO POR POSICIÓN	SUELDOS BRUTO TOTAL
Gerente general	1	S/ 7,500.00	S/ 7,500.00
Jefe administrativo	1	S/ 3,500.00	S/ 3,500.00
Jefe comercial	1	S/ 3,500.00	S/ 3,500.00
Jefe marketing	1	S/ 3,500.00	S/ 3,500.00
Asesor comercial	2	S/ 1,100.00	S/ 2,200.00
SUELDOS BRUTOS TOTALES			S/ 20,200.00

Fuente de elaboración propia

A continuación, se detalla el cálculo de proyección de planilla para el 1er año:

Tabla N° 33: Proyección planilla 1er año

PROYECCIÓN PLANILLA 1ER AÑO						
MES	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Sueldos brutos totales	S/.20,200.00	S/.20,200.00	S/.20,200.00	S/.20,200.00	S/.20,200.00	S/.20,200.00
Aporte afp/onp	S/. 2,626.00	S/. 2,626.00	S/. 2,626.00	S/. 2,626.00	S/. 2,626.00	S/. 2,626.00
Sueldos netos	S/ 17,574.00	S/ 17,574.00	S/ 17,574.00	S/ 17,574.00	S/ 17,574.00	S/ 17,574.00
Essalud	S/. 1,818.00	S/. 1,818.00	S/. 1,818.00	S/. 1,818.00	S/. 1,818.00	S/. 1,818.00
Gratificaciones	S/. 841.67	S/. 841.67	S/. 841.67	S/. 841.67	S/. 841.67	S/. 841.67
Cts	S/. 420.83	S/. 420.83	S/. 420.83	S/. 420.83	S/. 420.83	S/. 420.83
Total planilla	S/.20,654.50	S/.20,654.50	S/.20,654.50	S/.20,654.50	S/.20,654.50	S/.20,654.50

PROYECCIÓN PLANILLA 1ER AÑO						
MES	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Sueldos brutos totales	S/.20,200.00	S/.20,200.00	S/.20,200.00	S/.20,200.00	S/.20,200.00	S/.20,200.00
Aporte afp/onp	S/. 2,626.00	S/. 2,626.00	S/. 2,626.00	S/. 2,626.00	S/. 2,626.00	S/. 2,626.00
Sueldos netos	S/ 17,574.00	S/ 17,574.00	S/ 17,574.00	S/ 17,574.00	S/ 17,574.00	S/ 17,574.00
Essalud	S/. 1,818.00	S/. 1,818.00	S/. 1,818.00	S/. 1,818.00	S/. 1,818.00	S/. 1,818.00
Gratificaciones	S/. 841.67	S/. 841.67	S/. 841.67	S/. 841.67	S/. 841.67	S/. 841.67
Cts	S/. 420.83	S/. 420.83	S/. 420.83	S/. 420.83	S/. 420.83	S/. 420.83
Total planilla	S/.20,654.50	S/.20,654.50	S/.20,654.50	S/.20,654.50	S/.20,654.50	S/.20,654.50

Fuente de elaboración propia.

La planilla total para el 1er año de operaciones asciende a S/ 247,854.00

6.5. Estructura de gastos de RRHH

La estructura de gastos de RRHH estará conformada anualmente de acuerdo al siguiente detalle:

Tabla N° 34: Estructura de gastos de RRHH

Ítem	Gastos	Producto	Costo	Cantidad	Total
1	Gastos de Reclutamiento	Computrabajo	539	1	539
2	Selección	Empresa	2000	2	4000
3	Motivación	Bono	1100	2	2200
		Comisión	864	2	1728
		canasta navideña	70	2	140
		Vales de alimentos	60	2	120
		Actividad Recreacional	80	6	480
4	Capacitación	Empresa	1500	2	3000

Fuente de elaboración propia.

Gastos de Reclutamiento

Se implementara en primera instancia la reclutación de personal por medio de la Bolsa laboral Computrabajo, adquiriendo un paquete de S/ 539.00 para cinco avisos que cubrirá el presupuesto anual.

Selección

Se terciarizara empresa especializada en exámenes psicológicos de manera que evalúe y diagnostique los resultados de los postulantes, con un costo total de S/ 2,000.00 por grupo entrevistado que previamente haya sido calificado en las primeras etapas.

Motivación

Se implementara bonos de productividad de hasta un sueldo fijo por meta cumplida y porcentaje de comisión por paquete vendido de 3%, actividad recreacional, canasta navideña a fin de año y vales de consumo de alimentos por meta alcanzada.

Capacitación

Se realizara dos capacitaciones anuales en estrategias de ventas, atención y servicio al cliente, valorizada de S/ 1,500.00 cada una.

Capítulo 7. Plan Financiero

7.1. Supuestos

Analizando la posible situación en los próximos tres años en el Perú, según las encuestas de expectativa macroeconómicas del BCRP, se puede observar según las encuestas a especialistas económicos, primero un crecimiento económico en base al PBI de un crecimiento del 3.5% al 3.8% para el 2019, y alcanzando un 4% en el 2020, el cual genera una mejora y una confianza en el consumidor peruano hacia las empresas, y esas pudiendo asumir riesgos con mejores productos hacia el mercado, el cual nos permite seguir asumiendo y creciendo en base a un futuro favorable.

Tabla N° 35: Encuesta de expectativas macroeconómicas de inflación 1

Encuesta de Expectativas Macroeconómicas de Inflación 1			
Fecha de encuesta	Analistas Económicos	Sistema Financiero	Empresas No Financieras
31 de enero de 2018	2.40%	2.00%	2.70%
28 de febrero de 2018	2.25%	2.00%	2.50%
28 de marzo de 2018	2.15%	2.00%	2.40%
30 de abril de 2018	2.05%	2.00%	2.50%
31 de mayo de 2018	2.10%	2.00%	2.40%
Expectativas anuales de 2019			
31 de enero de 2018	2.50%	2.50%	2.80%
28 de febrero de 2018	2.50%	2.50%	2.50%
28 de marzo de 2018	2.50%	2.50%	2.50%
30 de abril de 2018	2.50%	2.40%	2.50%
31 de mayo de 2018	2.50%	2.40%	2.50%
Expectativas anuales de 2020			
28 de febrero de 2018	2.50%	2.50%	2.50%
28 de marzo de 2018	2.50%	2.50%	2.50%
30 de abril de 2018	2.50%	2.50%	2.50%
31 de mayo de 2018	2.50%	2.50%	2.50%
Fuente: Encuesta de expectativas macroeconómicas BCRP.			
Elaboración: Departamento de Indicadores de Actividad Económica.			

Fuente de elaboración propia.

Asimismo, en cuanto a la inflación se puede observar que en el 2020, podría llegar a aumentar hasta en un 0.40% comparado con el 2018, si bien es un aumento significativo,

estamos dentro del rango meta que contempla el BCRP de estar entre el 1% y el 3%, por lo que se puede decir que estaremos aún en un escenario favorable.

Tabla N° 36: Encuesta de expectativas macroeconómicas del PBI 1/

Encuesta de Expectativas Macroeconómicas del PBI 1/			
Fecha	Analistas	Sistema	Empresas
de encuesta	Económicos	Financiero	No Financieras
31 de enero de 2018	3.6%	3.5%	3.7%
28 de febrero de 2018	3.5%	3.5%	3.0%
28 de marzo de 2018	3.5%	3.5%	3.1%
30 de abril de 2018	3.5%	3.3%	3.2%
31 de mayo de 2018	3.6%	3.5%	3.5%
Expectativas anuales de 2019			
31 de enero de 2018	4.0%	3.8%	4.0%
28 de febrero de 2018	3.8%	3.7%	3.5%
28 de marzo de 2018	3.8%	3.6%	3.6%
30 de abril de 2018	3.8%	3.6%	3.7%
31 de mayo de 2018	3.8%	3.8%	3.8%
Expectativas anuales de 2020			
28 de febrero de 2018	4.0%	4.0%	4.0%
28 de marzo de 2018	4.0%	3.7%	4.0%
30 de abril de 2018	4.0%	3.9%	4.0%
31 de mayo de 2018	4.0%	4.0%	4.0%
Fuente: Encuesta de expectativas macroeconómicas BCRP.			
Elaboración: Departamento de Indicadores de Actividad Económica.			

Fuente de elaboración propia.

Si bien la empresa no cobrará en soles, las aseguradoras suelen invertir en bolsa, por lo que indirectamente se podría tomar en cuenta la alza del dólar, en ese caso analizar un futuro con un tipo de cambio hasta de S/ 3.38 para el 2020, considerando que al día de hoy tiene un valor de S/ 3.25, favoreciendo así las inversiones en bolsa que pueda generar la empresa.

Tabla N° 37: Encuesta de expectativas macroeconómicas de tipo de cambio 1

Encuesta de Expectativas Macroeconómicas de Tipo de Cambio 1			
Fecha	Analistas	Sistema	Empresas
de encuesta	Económicos	Financiero	No financieras
31 de enero de 2018	3.26	3.20	3.30
28 de febrero 2018	3.28	3.25	3.30
28 de marzo de 2018	3.25	3.23	3.28
30 de abril de 2018	3.24	3.24	3.26
31 de mayo de 2018	3.30	3.25	3.29
Expectativas anuales de 2019			
31 de enero de 2018	3.33	3.25	3.35

28 de febrero 2018	3.35	3.25	3.35
28 de marzo de 2018	3.30	3.25	3.30
30 de abril de 2018	3.27	3.25	3.30
31 de mayo de 2018	3.33	3.27	3.32
Expectativas anuales de 2020			
28 de febrero 2018	3.35	3.28	3.40
28 de marzo de 2018	3.35	3.25	3.36
30 de abril de 2018	3.30	3.25	3.35
31 de mayo de 2018	3.38	3.30	3.37
Fuente: Encuesta de expectativas macroeconómicas BCRP.			
Elaboración: Departamento de Indicadores de Actividad Económica.			

Fuente de elaboración propia.

Asimismo analizando la posible situación en los próximos años en el Perú, según el informe de la agenda del Ministerio de Economía y Finanzas, se puede evidenciar que para estos últimos años busquen reducir el alto costo de financiamiento y profundizar el crédito en las microempresas, a través de entidades como COFIDE, BN, Agrobanco y FMV). Estas proyecciones y plan de acción que tienen, será beneficioso para el proyecto al poder contar con una mejor calidad de financiamiento

Figura N° 21: Acceso al financiamiento : Mejora en la calidad de Financiamiento para las empresas formales.

Fuente: Ministerio de Economía y Finanzas - Comisión de Economía del Congreso de la República.

7.2. Inversión en Activos (Fijos e intangibles) y Depreciación

Hemos considerado nuestros activos fijos tangibles e intangibles que serán las herramientas de trabajo inicial con una inversión total en activos de S/ 33,900.40 con vida útil de hasta 5 años, los cuales tendrán una depreciación anual total de hasta S/ 6,167.00.

Tabla N° 38: Inversión en activos tangibles/intangibles

INVERSION EN ACTIVOS TANGIBLES / INTANGIBLES				
Activos de inversión	Costo Unitario	Cantidad	Inversión (Soles)	Vida útil (años)
Escritorio para operadores	300.00	6	1,800.00	10
Sillas Ergonómicas	70.00	9	630.00	10
Juego Sofá Y Mesa Centro de Metal cromado	4,230.00	1	4,230.00	10
Ordenador vertical de Madera	300.00	1	300.00	10
Ordenador Horizontal de Madera	40.00	1	40.00	10
Laptop Lenovo	2,100.00	6	12,600.00	4
Impresora Láser	2,164.00	1	2,164.00	4
Equipo de 48000 BTU	4,500.00	1	4,500.00	4
Impresora contable	2,500.00	1	2,500.00	4
Licencia de Software	999.00	1	999.00	
Diseño y elaboración de pagina web	2,500.00	1	2,500.00	
Hosting	150.00	1	150.00	
Servidor web	128.40	1	128.40	
Antivirus	99.00	1	99.00	
Seguro pacifico antirrobo	1,260.00	1	1,260.00	
Inversión en Activos Fijos			S/. 33,900.40	

Fuente de elaboración propia

Tabla N° 39: Depreciación activos fijos

DEPRECIACIÓN ACTIVOS FIJOS			
Activos de inversión	Inversión (Soles)	Depreciación (%)	Depreciación Anual 2019
Escritorio para operadores	S/. 1,800.00	10%	S/180.00
Sillas Ergonómicas	S/. 630.00	10%	S/63.00
Juego sofa y mesa centro de metal cromado	S/. 4,230.00	10%	S/423.00
Ordenador vertical de Madera	S/. 300.00	10%	S/30.00
Ordenador Horizontal de Madera	S/. 300.00	10%	S/30.00
Laptop Lenovo	S/.12,600.00	25%	S/3,150.00
Impresora Láser	S/. 2,164.00	25%	S/541.00
Equipo de 48000 BTU	S/. 4,500.00	25%	S/1,125.00
Impresora contable	S/. 2,500.00	25%	S/625.00
Total	29,024.00		S/6,167.00

Fuente de elaboración propia

7.3. Proyección de ventas

En los siguientes cuadros se puede apreciar el Split de ventas por mes para el 1er año y luego anualizado para los próximos 5 años según lo expuesto en la sección “Plan de Ventas”

Tabla N° 40: Split de ventas 1er año por paquete

SPLIT DE VENTAS 1ER AÑO POR PAQUETE					
Paquete	Precio	Distrib. demanda	Enero	Febrero	Marzo
A Básico	S/ 80.00	70%	S/ 33,931.77	S/ 35,628.36	S/ 37,409.77
B Premium	S/ 120.00	20%	S/ 14,542.19	S/ 15,269.30	S/ 16,032.76
C Plus	S/ 160.00	10%	S/ 9,694.79	S/ 10,179.53	S/ 10,688.51
-	-	100%	S/ 58,168.75	S/ 61,077.18	S/ 64,131.04
SPLIT DE VENTAS 1ER AÑO POR PAQUETE					
Paquete	Precio	Distrib. demanda	Abril	Mayo	Junio
A Básico	S/ 80.00	70%	S/ 39,875.08	S/ 44,779.71	S/ 50,287.62
B Premium	S/ 120.00	20%	S/ 17,089.32	S/ 19,191.31	S/ 21,551.84
C Plus	S/ 160.00	10%	S/ 11,392.88	S/ 12,794.20	S/ 14,367.89
-	-	100%	S/ 68,357.28	S/ 76,765.22	S/ 86,207.35
SPLIT DE VENTAS 1ER AÑO POR PAQUETE					
Paquete	Precio	Distrib. demanda	Julio	Agosto	Setiembre
A Básico	S/ 80.00	70%	S/ 56,473.00	S/ 63,419.17	S/ 71,219.73
B Premium	S/ 120.00	20%	S/ 24,202.71	S/ 27,179.65	S/ 30,522.74
C Plus	S/ 160.00	10%	S/ 16,135.14	S/ 18,119.76	S/ 20,348.50
-	-	100%	S/ 96,810.85	S/ 108,718.58	S/ 122,090.97
SPLIT DE VENTAS 1ER AÑO POR PAQUETE					
Paquete	Precio	Distrib. demanda	Octubre	Noviembre	Diciembre
A Básico	S/ 80.00	70%	S/ 79,979.76	S/ 89,817.27	S/ 100,864.79
B Premium	S/ 120.00	20%	S/ 34,277.04	S/ 38,493.12	S/ 43,227.77
C Plus	S/ 160.00	10%	S/ 22,851.36	S/ 25,662.08	S/ 28,818.51
-	-	100%	S/ 137,108.16	S/ 153,972.46	S/ 172,911.08

Fuente: Elaboración propia.

Tabla N° 41: Ventas anuales próximos 5 años

VENTAS ANUALES PROXIMOS 5 AÑOS		
Años	Crecimiento porcentual	Ventas totales
1er año	12.30%	S/ 1,206,318.93
2do año	35.00%	S/ 1,628,530.55
3er año	35.00%	S/ 2,198,516.24
4to año	35.00%	S/ 2,967,996.93
5to año	35.00%	S/ 4,006,795.85

Fuente: Elaboración propia.

El monto total de ventas para el 1er año será de S/ 1, 206,318.93 incluido IGV.

7.4. Calculo del capital de trabajo

Se calculó un fondo de maniobra aproximado de S/ 246,148.72 a seis meses y S/.647,122.91 en un año, que se calcularon en base a los gastos operativos de ventas, administrativos y de indemnización; los cuales, cubrirán dichos gastos en el periodo antes mencionado.

Tabla N° 42: Cálculo capital de trabajo

CALCULO CAPITAL DE TRABAJO			
Detalle	Anual	Semestral	Mensual
Gastos Operativos	S/. 242,400.00	S/. 121,200.00	S/. 20,200.00
Gastos de ventas	S/. 25,980.00	S/. 12,990.00	S/. 2,165.00
Gastos Administrativos	S/. 36,841.20	S/. 18,420.60	S/. 3,070.10
Gastos de Indemnización	S/. 187,076.25	S/. 93,538.12	S/. 15,589.69
Total	S/. 492,297.45	S/. 246,148.72	S/. 41,024.79

Fuente de elaboración propia.

7.5. Estructura de Financiamiento Tradicional y no tradicional

Para calcular la tasa, se analizó las tasas referenciales del sistema financiero de cajas y bancos que ofrecían un promedio de 6.5% TCEA habiendo algunas dispersiones. (Ver anexo 5)

Para obtener esa data, se realizó una simulación en donde se tomaron datos de monto de inversión y tiempo de recuperación de forma que se pueda conocer las diferentes tasas aplicadas por entidades del sistema financiero. (Ver anexo 6)

Cabe resaltar que las tasas más altas correspondían a las cajas por lo cual esto fue tomado como referencia para el cálculo de la misma.

En ese sentido, el proyecto tendrá un financiamiento no tradicional en donde este estará conformado por S/ 33,900.40 soles en activos fijos tangibles e intangibles y S/ 246,148.72. El financiamiento está conformado por un 40% de inversionistas y 60% de financiamiento propio.

La deuda estará sujeta a una TEA de 7.5% a plazo de 5 años, con una cuota anual de S/ 39,938.79 según el detalle:

Tabla N° 43: Estructura de financiamiento Safetypet

ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO SAFETYPET			
Detalle	Inversión (%)	Monto (miles)	WACC
Deuda Inversionista	40.00%	S/. 112,019.65	
Capital Social	60.00%	S/. 168,029.47	
Total	100%	S/. 280,049.12	
			7.51%

Fuente de elaboración propia.

TEA Banco	7.50%
Cok	9.00%

TASA INVERSIONISTA	
Financiamiento	S/. 112,019.65
TEA	7.50%
Plazo	5

PROGRAMA ANUAL DE CUOTAS SAFETYPET					
n	Deuda	Amortización	Interés	Cuota Anual	
0	S/. 112,019.65		S/. -		
1	S/. 92,733.82	S/. 19,285.83	S/. 8,401.47	S/	27,687.31
2	S/. 72,001.55	S/. 20,732.27	S/. 6,955.04	S/	27,687.31
3	S/. 49,714.36	S/. 22,287.19	S/. 5,400.12	S/	27,687.31
4	S/. 25,755.63	S/. 23,958.73	S/. 3,728.58	S/	27,687.31
5	S/. -	S/. 25,755.63	S/. 1,931.67	S/	27,687.31

7.6. Estados Financieros (Balance, EERR, Flujo de caja)

Balance General

El balance General ha sido aplicado para el primer año (2019) siendo este el siguiente:

Tabla N° 44: Estados de Situación financiera

SAFETY PET	
ESTADOS DE SITUACIÓN FINANCIERA A DICIEMBRE 2019	
CUENTA	2019
Activos	
Activos Corrientes	
Efectivo y Equivalentes al Efectivo	S/. 264,113.08
Cuentas por Cobrar Comerciales y Otras Cuentas por Cobrar	S/. 146,534.81
Activos tangibles	S/. 28,764.00
Total Activos Corrientes	S/. 439,411.89
Activos No Corrientes	
Activos Intangibles	S/. 5,136.40
Depreciación acumulada	S/. 6,167.00
Amortización	S/. 19,285.83
Total Activos No Corrientes	S/. 30,589.23
TOTAL DE ACTIVOS	S/. 470,001.12

Pasivos y Patrimonio	
Pasivos Corrientes	
Cuentas por Pagar Comerciales	S/. 36,841.20
Otras Cuentas por Pagar	S/. 23,878.09
Total Pasivos Corrientes	S/. 60,719.29
Pasivos No Corrientes	
Otros Pasivos Financieros	S/. 8,401.47
Pasivos por Impuestos Diferidos	S/. -
Deuda en el largo plazo	
Total Pasivos No Corrientes	S/. 8,401.47
Total Pasivos	S/. 69,120.76
Patrimonio	
Capital Social	S/. 168,029.47
Reserva Legal	S/. 36,512.37
Utilidad acumulada	S/. 196,338.52
Total Patrimonio	S/. 400,880.36
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	S/. 470,001.12

Fuente de elaboración propia

- El efectivo y el efectivo equivalente representan S/ 264,113.08 obtenidos del flujo de caja de libre disponibilidad.
- Las cuentas por cobrar representan a los ingresos generados en Diciembre del 2019.
- Los activos tangibles representan a los activos físicos comprados para iniciar las operaciones.
- Dentro de los activos no corrientes, resalta la depreciación acumulada solo para el año 2019 así como amortización de la deuda por el pago mensual generado.
- Dentro de los pasivos, la línea contable a resaltar es el Pasivo Corriente cuentas por pagar comerciales S/ 36,841.20.
- El Patrimonio esta confirmado por el capital social que corresponde al monto utilizado para financiar el proyecto, la reserva legal corresponde a un 10% del capital social y la utilidad acumulada corresponde a la utilidad restante luego de dividendos.

Estado de Resultados

El estado de resultados comprende un análisis para el año 2019, se detalla a continuación:

Tabla N° 45: Estado de resultados del primer año

SAFETY PET

ESTADO DE RESULTADOS DEL PRIMER AÑO	
CUENTA	2019
Ingresos de Actividades Ordinarias	S/. 1,022,304.17
Costo de Ventas	S/. 187,076.25
Ganancia (Pérdida) Bruta	S/. 835,227.92
Gastos de Ventas y distribución	S/. 25,980.00
Gastos de Administración	S/. 279,241.20
Otros Ingresos Operativos	S/. -
Otras Ganancias (Pérdidas)	S/. -
Ganancia (Pérdida) Operativa	S/. 530,006.72
Ingresos Financieros	S/. -
Gastos Financieros	S/. 8,401.47
Otros Ingresos	S/. -
Diferencias de Cambio Neto	S/. -
Ganancias (Pérdidas)	S/. -
Ganancia (Pérdida) antes de Impuestos	S/. 521,605.25
Ingreso (Gasto) por Impuesto 30%	S/. 156,481.58
Ganancia (Pérdida) Neta de Operaciones Continuas	S/. 365,123.68
Ganancia (Pérdida) procedente de Operaciones Discontinuas, neta de Impuesto	S/. -
Ganancia (Pérdida) Neta del Ejercicio	S/. 365,123.68

Fuente de elaboración propia.

- El ingreso nace de la proyección de ventas para el primer año y el costo de ventas es un promedio de subvención de 40% hacia las veterinarias respecto del promedio del precio de venta de una consulta.
- Los gastos de administración corresponden a los sueldos, gastos fijos (alquiler, luz, agua, etc.) y gastos generales.
- Los gastos de ventas y distribución corresponden al presupuesto de marketing el cual incluye diversas estrategias en publicidad.
- Los gastos financieros corresponden a los intereses generados por la cuota en el primer año.

7.7. Flujo Financiero

Análisis anualizado:

Tabla N° 46: Variación capital de trabajo próximos 5 años

VARIACIÓN CAPITAL DE TRABAJO PROXIMOS 5 AÑOS						
AÑO	2018	2019	2020	2021	2022	2023
#AÑO	0	1	2	3	4	5
Ventas		S/.1,022,304.17	S/.1,380,110.63	S/.1,863,149.36	S/.2,515,251.63	S/.3,395,589.70
Capital de trabajo (32%) a seis meses		S/. 246,148.72	S/. 332,300.78	S/.448,606.05	S/. 605,618.17	S/. 817,584.53
Variacion de Capital de trabajo	- S/.246,148.72	-S/. 86,152.05	-S/. 116,305.27	-S/.157,012.12	-S/. 211,966.36	S/. 817,584.53

Fuente de elaboración propia.

Tabla N° 47: Flujo de caja próximos 5 años (montos expresados en soles s/)

FLUJO DE CAJA PROXIMOS 5 AÑOS (MONTOS EXPRESADOS EN SOLES S/)						
Año	2018	2019	2020	2021	2022	2023
#Año	0	1	2	3	4	5
Incremento de Ventas			35%	35%	35%	35%
Ingresos		1,022,304.17	1,380,110.63	1,863,149.36	2,515,251.63	3,395,589.70
Costo de Ventas		-187,076.25	-252,552.94	-340,946.47	-460,277.73	-621,374.93
Gastos Venta y distribucion		-25,980.00	-35,073.00	-47,348.55	-63,920.54	-86,292.73
Gastos de Administracion		-279,241.20	-376,975.62	-508,917.09	-687,038.07	-927,501.39
Depreciación		-6,167.00	-6,167.00	-6,167.00	-6,167.00	-6,167.00
U.A.I.		523,839.72	709,342.08	959,770.25	1,297,848.29	1,754,253.65
Impuesto a la renta (30%)		-154,532.72	-209,255.91	-283,132.23	-382,865.25	-517,504.83
Depreciación (+)		6,167.00	6,167.00	6,167.00	6,167.00	6,167.00
FEO		375,474.01	506,253.16	682,805.03	921,150.05	1,242,915.82
Escritorio para operadores	-1,800.00					
Sillas Ergonómicas	-630.00					
Juego Sofa Y Mesa Centro de Metal cromado	-4,230.00					
Ordenador vertical de Madera	-300.00					
Ordenador Horizontal de Madera	-40.00					
Laptop Lenovo	-12,600.00					
Impresora Láser	-2,164.00					
Equipo de 48000 BTU	-4,500.00					
Impresora contable	-2,500.00					
Licencia de Software	-999.00					
Diseño y elaboración de Pagina web	-2,500.00					
Hosting	-150.00					
Servidor web	-128.40					
Antivirus	-99.00					
Seguro pacifico antirrobo	-1,260.00					
Variación de capital de Trabajo	- 246,148.72	-86,152.05	-116,305.27	-157,012.12	-211,966.36	817,584.53
FCLD	- 280,049.12	289,321.95	389,947.89	525,792.91	709,183.69	2,060,500.35
Inversionista	112,019.65					
(Amortización Capital)		-19,285.83	-20,732.27	-22,287.19	-23,958.73	-25,755.63
(interés)		-8401.47	-6,955.04	-5400	-3,728.58	-1,931.67
+E.F.I.		2478.43	2051.74	1593.03	1099.93	569.84
FCNI	- 168,029.47	264,113.08	364,312.32	499,698.64	682,596.31	2,033,382.89

Fuente de elaboración propia.

VPN(FCLD) con WACC	2,714,583.60
VPN(FCNI) con COK	2,572,091.01
TIR	137%
VAN	2,994,632.72

Tasa Wacc:	7.51%
------------	-------

Tasa Cok:	9.00%
-----------	-------

Análisis Mensualizado 1er año:

Tabla N° 48: Flujo de caja mensualizado 1er año(montos expresados en soles s/)

FLUJO DE CAJA MENSUALIZADO 1ER AÑO(MONTOS EXPRESADOS EN SOLES S/)						
MES	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Ingresos	49,295.55	51,760.33	54,348.34	57,929.90	65,055.27	73,057.07
Costo de Ventas	-9,020.82	-9,471.87	-9,945.46	-10,600.86	-11,904.77	-13,369.06
Gastos Venta y distribucion	-1,252.76	-1,315.39	-1,381.16	-1,472.18	-1,653.26	-1,856.61
Gastos de Administracion	-13,465.02	-14,138.27	-14,845.19	-15,823.48	-17,769.77	-19,955.45
Depreciación	-513.92	-513.92	-513.92	-513.92	-513.92	-513.92
U.A.I.	25,043.03	26,320.88	27,662.62	29,519.45	33,213.55	37,362.03
Impuesto a la renta (30%)	-12,877.73	-12,877.73	-12,877.73	-12,877.73	-12,877.73	-12,877.73
Depreciación (+)	513.92	513.92	513.92	513.92	513.92	513.92
FEO	12,679.22	13,957.07	15,298.81	17,155.64	20,849.74	24,998.22
Escritorio para operadores						
Sillas Ergonómicas						
Juego Sofa Y Mesa Centro de Metal cromado						
Ordenador vertical de Madera						
Ordenador Horizontal de Madera						
Laptop Lenovo						
Impresora Láser						
Equipo de 48000 BTU						
Impresora contable						
Licencia de Software						
Diseño y elaboración de Pagina web						
Hosting						
Servidor web						
Antivirus						
Seguro pacifico antirrobo						
Variación de capital de Trabajo	-S/. 7,179.34	-S/. 7,179.34	-S/. 7,179.34	-S/. 7,179.34	-S/. 7,179.34	-S/. 7,179.34
FCLD	5,499.88	6,777.73	8,119.47	9,976.30	13,670.41	17,818.88
Inversionista						
(Amortización Capital)	-S/. 1,607.15	-S/. 1,607.15	-S/. 1,607.15	-S/. 1,607.15	-S/. 1,607.15	-S/. 1,607.15
(interes)	-S/. 700.12	-S/. 700.12	-S/. 700.12	-S/. 700.12	-S/. 700.12	-S/. 700.12
+E.F.I.	S/. 206.54	S/. 206.54	S/. 206.54	S/. 206.54	S/. 206.54	S/. 206.54
FCNI	3,399.14	4,676.99	6,018.73	7,875.56	11,569.67	15,718.14

FLUJO DE CAJA MENSUALISADO 1ER AÑO(MONTOS EXPRESADOS EN SOLES S/)						
MES	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Ingresos	82,043.09	92,134.39	103,466.92	116,193.36	130,485.14	146,534.81
Costo de Ventas	- 15,013.45	-16,860.11	-18,933.90	-21,262.77	-23,878.09	-26,815.09
Gastos Venta y distribución	-2,084.98	-2,341.43	-2,629.42	-2,952.84	-3,316.04	-3,723.92
Gastos de Administración	- 22,409.98	-25,166.40	-28,261.87	-31,738.08	-35,641.86	-40,025.81
Depreciación	-513.92	-513.92	-513.92	-513.92	-513.92	-513.92
U.A.I.	42,020.77	47,252.54	53,127.81	59,725.75	67,135.23	75,456.07
Impuesto a la renta (30%)	- 12,877.73	-12,877.73	-12,877.73	-12,877.73	-12,877.73	-12,877.73
Depreciación (+)	513.92	513.92	513.92	513.92	513.92	513.92
FEO	29,656.96	34,888.73	40,764.00	47,361.94	54,771.42	63,092.26
Escritorio para operadores						
Sillas Ergonómicas						
Juego Sofá Y Mesa Centro de Metal cromado						
Ordenador vertical de Madera						
Ordenador Horizontal de Madera						
Laptop Lenovo						
Impresora Láser						
Equipo de 48000 BTU						
Impresora contable						
Licencia de Software						
Diseño y elaboracion de Pagina web						
Hosting						
Servidor web						
Antivirus						
Seguro pacifico antirobo						
Variación de capital de Trabajo	-S/. 7,179.34	-S/. 7,179.34	-S/. 7,179.34	-S/. 7,179.34	-S/. 7,179.34	-S/. 7,179.34
FCLD	22,477.63	27,709.39	33,584.67	40,182.60	47,592.08	55,912.92
Inversionista						
(Amortización Capital)	-S/. 1,607.15	-S/. 1,607.15	-S/. 1,607.15	-S/. 1,607.15	-S/. 1,607.15	-S/. 1,607.15
(interés)	-S/. 700.12	-S/. 700.12	-S/. 700.12	-S/. 700.12	-S/. 700.12	-S/. 700.12
+E.F.I.	S/. 206.54	S/. 206.54	S/. 206.54	S/. 206.54	S/. 206.54	S/. 206.54

FCNI	20,376.89	25,608.65	31,483.93	38,081.86	45,491.34	53,812.18
------	-----------	-----------	-----------	-----------	-----------	-----------

Fuente de elaboración propia.

Se optó por implementar un flujo con horizonte a cinco años, con un incremento de ventas de 35% para los años posteriores, aplicadas a las ventas proyectadas según la demanda operativa calculada.

El costo de ventas de determino en base al % de subvención promedio del precio de venta promedio de una cita en la veterinaria.

Se obtuvo un Flujo de caja operativo (FEO) muy alentador incrementado año a año generados a través de las operaciones.

Por otro lado, luego de incluir las inversiones en activos fijos y calcular la variación de capital de trabajo en base a las ventas a seis meses con un cálculo de 24%, obtuvimos el Flujo de caja de libre disponibilidad al quinto año de S/ 2'060,500.35.

Por otro lado, luego de incluir en el esquema el financiamiento por parte del inversionista (amortización, interés y escudo fiscal), obtuvimos como resultado un flujo de caja neto de inversión al quinto año de S/ 2'033,382.89.

De acuerdo al resultado del proyecto y a la tasa promedio que esperan los inversionistas, se obtuvo una tasa WACC de 7.51%, lo cual refleja que el proyecto es rentable y por tal razón la decisión que se debería tomar según este resultado es la de ejecutar esta iniciativa ya que el proyecto es capaz de generar suficiente dinero para que se pueda recuperar lo que se invierta en él y además quede una ganancia TIR de 137% supera al COK (9%) lo cual significa que el proyecto es viable.

7.8. Tasa de descuento accionistas y wacc

Tabla N° 49: Tasa de descuento accionista y wacc

TASA DE DESCUENTO ACCIONISTA Y WACC	
Rendimiento bolsa de NY (prima riesgo de mercado)	5.35%
Rendimiento bonos del tesoro americano	2.86%
Beta promedio	0.88
Riesgo país Perú	1.43%
CAPM	7.568%
Ks = CAPM + Riesgo país (COK)	9.00%
WACC	7.51%

Fuente de elaboración propia.

Tabla N° 50: Estructura de Financiamiento

ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO	
D	40.00%
E	60.00%
TEA Inversionista	7.50%

Fuente de elaboración propia.

7.9. Indicadores de rentabilidad

Tabla N° 51: Indicadores de Rentabilidad

ANÁLISIS INDICADORES DE RENTABILIDAD		2019
MARGEN NETO	$= \frac{\text{UTILIDAD NETA}}{\text{VENTAS}}$	$= \frac{365,123.68}{1,022,304.17} = 0.36$
Por cada unidad monetaria (1 sol) que vendió, quedo 36% como utilidad neta.		
ROTACIÓN DE ACTIVOS TOTALES	$= \frac{\text{VENTAS}}{\text{TOTAL ACTIVO}}$	$= \frac{1,022,304.17}{33,900.40} = 30.16$
Muestra un nivel bajo de activos frente a las ventas.		
MULTIPLICADOR DE CAPITAL	$= \frac{\text{TOTAL ACTIVO}}{\text{PATRIMONIO}}$	$= \frac{33,900.40}{400,880.36} = 0.08$
El patrimonio tiene gran capacidad para generar inversiones en activos, es decir, solo con el capital se enfrenta las deudas		
RENDIMIENTO SOBRE LOS ACTIVOS (ROA)	$= \frac{\text{UTILIDAD NETA}}{\text{TOTAL ACTIVO}}$	$= \frac{365,123.68}{33,900.40} = 10.77$
La empresa sera valorada de forma rentable ya que el ROA supera el 5%.		
RENDIMIENTO SOBRE EL PATRIMONIO (ROE)	$= \frac{\text{UTILIDAD NETA}}{\text{PATRIMONIO}}$	$= \frac{365,123.68}{400,880.36} = 0.91$
Rentabilidad que obtienen los inversionistas, esto quiere decir que los accionistas por su inversión recibieron un 91% de utilidad.		

Fuente de elaboración propia

La estabilidad del proyecto se puede afianzar en el margen neto ya que por cada sol vendido, un 36% corresponde a ganancia. Porcentaje que deja campo para poder reducir costos y ampliar ganancia. Además, también permite realizar inversión e inclusive repartición de dividendos.

Rotación de activos totales muestra un nivel bajo frente a las ventas ya que el modelo de negocio está basado en un servicio lo cual no exige inversión alta en activos fijos tangibles. La inversión en activos fijos intangibles también es limitada.

Multiplicador de capital, indica que el patrimonio es sólido y el proyecto tiene capacidad para hacer frente a las deudas.

El ROA al superar el 5%, indica que el proyecto es rentable esto principalmente por que el activo es menor a la utilidad neta generada. Es decir, que el proyecto tiene la capacidad de generar ganancias a partir de un monto mediano de inversión en activos y no necesita mucha inversión en estos.

El ROE, indica que el inversionista va a recibir un 91% de ganancias sobre lo invertido.

7.10. Análisis de riesgo

7.10.1. Análisis de Sensibilidad

El proyecto se basa en la capacidad del público objetivo para acceder al seguro cuando tienen un sobrante en la canasta familiar del cual pueden disponer para este fin. En ese sentido, los indicadores macroeconómicos como PBI tienden a crecer en los años próximos y la inflación se muestra dentro del rango del BCR por lo cual la economía estará estable.

Tomando esto como base, se puede inferir que las ventas mantendrán su crecimiento sostenidas por la capacidad del público objetivo para utilizar el sobrante de la canasta familiar para acceder al seguro.

El VPN para el proyecto en 5 años es de S/ 2, 714,583.60 lo cual afirma la solides del proyecto para ser rentable y mantenerse a flote generando rentabilidad.

7.10.2. Análisis por escenarios

Para el análisis de escenarios, se ha tomado en cuenta un escenario Optimista en donde las ventas se han incrementado en 10% tomando como base los supuestos.

Por otro lado, el escenario pesimista considera un decrecimiento de 10% en las ventas.

Tabla N° 52: Análisis escenarios próximos 5 años Safetypet

ANÁLISIS ESCENARIOS PROXIMOS 5 AÑOS SAFETYPET						
AÑO	Año 2018	Año 2019	Año 2020	Año 2021	Año 2022	Año 2023
ESCENARIOS	FC 0	FC 1	FC 2	FC 3	FC 4	FC 5
OPTIMISTA	-S/. 308,054.04	S/. 318,254.15	S/. 428,942.68	S/. 578,372.20	S/. 780,102.06	S/. 2,266,550.38
BASE (FCLD)	-S/. 280,049.12	S/. 289,321.95	S/. 389,947.89	S/. 525,792.91	S/. 709,183.69	S/. 2,060,500.35
PESIMISTA	-S/. 254,590.11	S/. 263,019.96	S/. 354,498.08	S/. 477,993.56	S/. 644,712.44	S/. 1,873,182.14

INDICADORES FINANCIEROS		
INDICADORES	OPTIMISTA	PESIMISTA
VPN(FCLD) con WACC	S/.2,986,041.95	S/.2,467,803.27
TIR	137%	137%
VAN	S/.3,294,095.99	S/.2,722,393.38
IR	10.6932	10.693

Fuente de elaboración propia.

Todos los escenarios el proyecto se muestra viable ya que se observa un retorno de inversión el último año.

7.10.3. Análisis punto de equilibrio

Para el cálculo del punto de equilibrio se ha tomado la simulación del estado de resultados para el primer año:

Tabla N° 53: Cálculo de margen de contribución

PUNTO DE EQUILIBRIO 2019

INGRESOS		S/. 1,022,304.17
COSTOS VARIABLE		S/. 187,076.25
MARGEN DE CONTRIBUCIÓN	82%	S/. 835,227.92

Fuente de elaboración propia.

Tabla N° 54 Cálculo de Punto Equilibrio

COSTOS FIJOS	S/. 305,221.20	S/. 373,585.339	Punto de Equilibrio Monetario
Costos Fijos	S/. 305,221.200	S/. 305,221.200	
1- Costos Variables	S/. 187,076.250	S/. 0.817	S/.373,585.339
Ventas	S/. 1,022,304.17		

Tabla N° 55 Punto de Equilibrio 5 años

PUNTO EQUILIBRIO 5 AÑOS		
AÑO	PUNTO EQUILIBRIO	
2019	S/.	373,585.34
2020	S/.	504,340.21
2021	S/.	680,859.28
2022	S/.	919,160.03
2023	S/.	1,240,866.04

Fuente de elaboración propia.

Según los cálculos, el punto de equilibrio es de S/ 373,585.339 anuales lo cual implica que el los ingresos deberán ser como mínimo esa cantidad de forma anual.

Se logra llegar al punto de equilibrio del proyecto en el primer año.

7.10.4. Principales Riesgos del Proyecto

Uno de los riesgos identificados va ligado a la dificultad para recuperar la inversión ya que esta ha sido proyectada para un tiempo de recuperación de 5 años. Esto en base a las ventas proyectadas.

Para lograr acelerar el tiempo de retorno de la inversión, se trabajará en estrategias de venta y marketing para incrementar la rentabilidad de proyecto y disminuir el tiempo de retorno.

El aumento del promedio de los niveles de siniestralidad en el tiempo ocasionarían un incremento en el costo disminuyendo la ganancia neta.

Las clausulas del contrato, se irán adaptando a lo largo del proyecto para evitar situaciones que disminuyan la rentabilidad. Además estas clausulas contendrán un incremento de precios dependiendo del incremento de los índices de estacionalidad.

La aparición de nuevos competidores podrían dar lugar a una guerra de precios con foco en disminución de los mismos afectando directamente la rentabilidad del negocio.

El proyecto se enfocará en el nivel de servicio y satisfacción de los clientes como ventaja competitiva y poder distinguirse de la competencia.

La posible aparición de leyes de nuevos impuestos que disminuirían directamente la rentabilidad.

El contrato contendrá clausulas que permitan afrontar estas leyes a través de incremento en precios, reducción del % de indemnización y/o cantidad de servicios que cubre.

Capítulo 8. Conclusiones

8.1. Conclusiones generales

- Existe una gran cantidad de hogares en el cuentan con al menos una mascota, es decir, más de la mitad de los hogares cuentan con alguna mascota, lo que nos habla de que las familias peruanas sienten mucho apego hacia las mascotas , es por eso que el proyecto tiene todas las herramientas a su favor para poder lograr ser una de las primeras aseguradoras para mascotas reconocidas en el Peru.
- Se puede concluir que los limeños, en su gran mayoría, llevan a su mascota al veterinario. Las tendencias globales apuntan a un crecimiento de en cuanto a los establecimientos llamados Petfriendly, y Lima está en dicho crecimiento, lo cual es una oportunidad.
- Se puede concluir que para las veterinarias, sería beneficioso pertenecer a una red de seguros, la cual no solo le brindaría mayor red de clientes, sino que además tendrían mayores ganancias y ganarían posicionamiento de su marca.
- Las personas entrevistadas , además de los prospectos en redes sociales, se muestran muy interesadas en obtener información inmediata sobre el seguro lo cual quiere decir que la velocidad de atención y de brindar información sobre el seguro va a ser clave para cerrar potenciales ventas.
- La competencia en el seguro para mascotas en el Perú aun es baja, casi nula ; sin embargo en países con cultura similar como Mexico, este tipo de seguros ya son una realidad, lo que nos demuestra que si se trabaja de manera adecuada, la probabilidad de éxito es mayor.
- El principal canal de comunicación será mediante redes sociales, siendo nuestro producto base, una plataforma web, ya que hoy en día, las redes sociales y el e-commerce cada vez tiene mas fuerza a nivel de publicidad y de ventas.
- Existe una alta tendencia de Petlovers, que consideran a sus animales como un miembro mas de la familia, es por ello que según el estudio que se ha realizado en el

proyecto, los dueños de las mascotas siempre buscaran invertir en la mejor opción de servicio que les brinde seguridad y tranquilidad para sus mascotas.

- Se requerirá un financiamiento del inversionista de S/ 112,019.65 equivalente al 40% la inversion total a una tasa de 7.50%, la misma que es mayor a las que ofrecen otras entidades financieras.
- Se requerirá una inversion en activos fijos tanto intangibles como tangibles de S/ 33,900.40
- Las depreciaciones de nuestros activos fijos tangibles estarán en un rango del 10% a 25% anual.
- Proyectamos que la inversion requerida tendrá un retorno al finalizar el segundo año proyectado.
- La tasa del costo de oportunidad del capital (cok) presentado como resultado es mayor al Wacc, eso quiere decir que el accionista tendra mayor margen de rentabilidad.
- El índice de rentabilidad (IR) en ambos escenarios (optimista y pesimista) sin mayores a uno, eso quiere decir que el proyecto es viable.
- La tasa interna de retorno (TIR) es mayor que el cok, por ello, se concluye que el proyecto es viable.
- La empresa debera generar S/ 373,585.33 de forma anual a fin de cubrir todas las obligaciones sin generar perdidas ni utilidades.

8.2. Conclusiones propias

En cuanto a lo que refiere como Costumer Insight, son varios puntos en los que este proyecto nos deja analizar y concluir. En primer lugar, podemos ver que las tendencias globales relacionadas al cuidado de las mascotas, viene en crecimiento y apuntan a una sociedad Petfriendly, es decir, existe un vínculo cada vez mas fuerte por las personas hacia sus mascotas. Dicho esto, nuestro país no es la excepción, según las investigaciones del caso e información brindada por Ipsos en el informe Mascotas 2016, el limeño promedio cuenta con al menos una mascota en sus casas, los cuales además en el 70% de los casos, son llevadas al veterinario, y en el 35% con frecuencia mensual, lo que nos demuestra un comportamiento responsable hacia sus mascotas.

Por ello, se puede observar que las personas sienten un vínculo emocional muy fuerte hacia sus mascotas, en la mayoría de los casos, no solo los ven como una mascota sino como parte de la familia, siendo tratados como “hijos”, comportamiento que nos permite pensar que la idea de negocio puede ser viable satisfacer esa necesidad basada en la preocupación por el bienestar del animal.

Sin embargo, podemos analizar que para el consumidor, si bien un alto número de la población considera importante el cuidado animal, no siempre tienen la confianza que se espera hacia las veterinarias. Un punto importante a concluir, es que las personas en muchos casos no saben realmente, que veterinarias son de calidad y que servicios ofrecen. Además, de posibles costos inesperados y en muchos casos exagerados que aumentan la desconfianza, lo que demuestra una desinformación acerca de cómo y donde encontrar servicios de calidad, transparentes y formales.

Gracias al método de validación usado para captar posibles prospectos, pudimos concluir la real necesidad del consumidor por un seguro integral para sus mascotas, lo que no solo nos vuelve a confirmar la problemática como tal, sino que si hablamos de canales, el más importante para nuestro segmento son las redes sociales, las cuales son parte del día a día en la vida del consumidor, siendo personas altamente tecnológicas que al verse en búsqueda de información para satisfacer una necesidad, acuden a las redes sociales para encontrar respuestas, por ende productos o servicios.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- IPSOS APOYO (2016) Mascotas 2016 (Consulta 17 de marzo del 2018) (<https://www.ipsos.com/es-pe/mascotas-2016>).
- IPSOS APOYO (2016) Cuando sea grande (Consulta 17 de marzo del 2018) (<https://www.ipsos.com/es-pe/cuando-sea-grande>).
- CPI (2016) Presencia de mascotas en el hogar (Consulta 17 de marzo del 2018) (http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/cpi_mascotas_201610.pdf).
- CPI (2016) Mascotas 2016 (Consulta 17 de marzo del 2018) (http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/cpi_mascotas_201610.pdf).
- HERNÁNDEZ, JIMENA (2018) Crisis política: ¿Cuánto afecta a la economía la renuncia de Pedro Pablo Kuczynski? (Consulta 24 de marzo del 2018) (<https://peru21.pe/economia/crisis-politica-afecta-economia-renuncia-pedro-pablo-kuczynski-peru-400407>).
- LA REPUBLICA (2018) JP Morgan: Situación política afecta crecimiento económico del Perú (Consulta 24 de marzo del 2018) (<http://larepublica.pe/economia/1211722-jp-morgan-situacion-politica-afecta-crecimiento-economico-del-peru>).
- EL COMERCIO (2012) Conoce la nueva Ley del Contrato de Seguros (Consulta 24 de marzo del 2018) (<http://archivo.elcomercio.pe/economia/peru/conoce-nueva-ley-contrato-seguros-noticia-1502299>).
- SBS (2013) El mercado asegurador peruano en el Marco de la Ley 29946 – Ley del Contrato de Seguros (Consulta 24 de marzo del 2018) (http://www.sbs.gob.pe/Portals/0/jer/ss_pss/20140130Presentacion_SBS_Encuentro_Asegurador.pdf).
- CPI (2016) Presencia de mascotas en el hogar (Consulta 24 de marzo del 2018) (http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/cpi_mascotas_201610.pdf).
- ÁLVAREZ PECOL, JAVIER (2015) Perú, país perruno (Consulta 24 de marzo del 2018) (https://www.ipsos.com/sites/default/files/2017-02/Peru_pais_perruno.pdf).
- ARELLANO MARKETING (-) Los 6 estilos de vida y sus principales características (Consulta 24 de marzo del 2018) (<http://www.arellanomarketing.com/inicio/estilos-de-vida/>).
- DE LA VEGA POLANCO, MIGUEL (2018) Perú presenta gran oportunidad para expansión del comercio electrónico (Consulta 24 de marzo del 2018)

- (<http://andina.pe/agencia/noticia-peru-presenta-gran-oportunidad-para-expansion-del-comercio-electronico-697607.aspx>).
- CPI (2017) Perú: Población 2017 (Consulta 07 de abril del 2018) (http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacion_peru_2017.pdf).
- ARELLANO MARKETING (-) Los 6 estilos de vida y sus principales características (Consulta 07 de abril del 2018) (<http://www.arellanomarketing.com/inicio/estilos-de-vida/>).
- APEIM (2016) Niveles Socioeconómicos 2016 (Consulta 07 de abril del 2018) (<http://www.apeim.com.pe/wp-content/themes/apeim/docs/nse/APEIM-NSE-2016.pdf>).
- IPSOS (2016) Mascotas 2016 (consulta 15 de abril 2018) (<https://www.ipsos.com/sites/default/files/2017-03/Mascotas%202016.pdf>).
- APEIM (2016) Niveles Socioeconómicos 2016 (Consulta Higa, Miguel (2017) Estrategia, Marketing. En : Hashtag , 27 de Enero (Consulta: 25 de Abril) <https://www.hashtag.pe/2017/02/27/peru-lidera-alcance-sitios-redes-sociales-mundo/>
- PET FOOD (2017) (Consulta 29 de abril del 2018) (<http://petfoodlatinoamerica.com/2017/03/09/alimento-mascotas-peru/>)
- SBS (2016) (Consulta 29 de abril del 2018) (<http://www.sbs.gob.pe/sistema-de-seguros/indice-de-siniestralidad-soat>) Superintendencia de Banca, Seguros y AFP Ministerio y Macroeconomía de Finanzas. Perú la agenda del MEF 2016-2012. https://www.mef.gob.pe/contenidos/archivos-descarga/agenda_economica_2016_2021_comision_economica_congreso.pdf

ANEXO 1. Inversión: Implementación de la oficina

MOBLITECH
CRK INGENIEROS S.A.C.

MOBLITECH CRK INGENIEROS S.A.C. - R U C 20601070414

martes, 29 de Mayo de 2018

Señor(es):
Safety Pet

Atención : Maryvonne
E-Mail : Mary.24.24@hotmail.com.es
Teléfono :

934964873 Estimados señores:

En respuesta a su solicitud de cotización nos es grato presentarles nuestra mejor oferta por el siguiente producto:

COTIZACION NRO.
0002446-CRK/VE/18-LIMA

ITEM	DESCRIPCION DEL PRODUCTO	UNIDAD	CANT.	PRECIO UNITARIO	SUBTOTAL	SUBTOTAL PARTIDA
2	IMPLEMENTACIÓN DE OFICINA					S/. 6120.00
2.1	Suministro e instalación de escritorio para operadores de 1.00 x 0.60 en melamina color negro.	und	4	S/. 300.00	S/. 1200.00	

2.2	Suministro e instalación de escritorio para supervisor de 1.20 x 0.60 en melamina color negro y haya	und	3	S/. 300.00	S/. 900.00	
2.4	Suministro e instalación de closet para SS-791 en melamina color blanco (2 puertas y respaldos)	und	1	S/. 650.00	S/. 650.00	
2.5	Suministro en instalación de archivo en melamina color blanco	und	1	S/. 800.00	S/. 800.00	
2.6	Suministro e instalación de separador de melamina color blanco (inc. Vidrio) entre coordinador, analista y jefe	und	2	S/. 800.00	S/. 1,600.00	
2.7	Suministro de sillas giratorias ergonómicas					
	VEHICULOS	und	0	S/. 70.00	S/. 630.00	
2.7	Suministro e instalación de espejos de 0.60 x 1.00	und	1	S/. 40.00	S/. 40.00	
	PIRATERIA					
2.8	Suministro y aplicación de pintura color existente	m2	30	S/. 10.00	S/. 300.00	
4	INSTALACIONES ELECTRICAS					S/. 7750.00
4.1	Suministro e instalación de tomacorriente estabilizado CALL CENTER	und	7	S/. 30.00	S/. 210.00	
	Suministro e instalación de tomacorriente comercial CALL CENTER	und	7	S/. 30.00	S/. 210.00	
4.3	Suministro e instalación de punto de data CALL CENTER (Incluye Certificación Bajo La Norma TIA/EIA 568B), Cableado Comercial para Productos y Servicios de Telecomunicaciones	und	7	S/. 150.00	S/. 1050.00	
4.4	Suministro e instalación de tomacorriente comercial (cafetera y microondas)	und	2	S/. 30.00	S/. 60.00	
4.5	Suministro e instalación de interruptor	und	1	S/. 50.00	S/. 50.00	
4.6	Suministro e instalación de alimentación de luces de emergencia	und	1	S/. 60.00	S/. 60.00	
4.7	Suministro e instalación de bastidores en rack	glo	1	S/. 150.00	S/. 150.00	
4.8	Suministro e instalación de ordenador vertical 1=2.00m	glo	1	S/. 300.00	S/. 300.00	
4.9	Suministro e instalación de ordenador horizontal	glo	1	S/. 40.00	S/. 40.00	
4.10	Suministro e instalación de escritorio en PC's fijas e impresoras	und	7	S/. 10.00	S/. 70.00	
4.11	Suministro e instalación de carpetas y accesorios para muebles	glo	1	S/. 550.00	S/. 550.00	
4.12	Adaptación de flaves en tablero general existente	glo	1	S/. 500.00	S/. 500.00	
4.13	Suministro e instalación de equipo de 48000 BTU media	glo	1	S/. 4500.00	S/. 4500.00	
	SUB - TOTAL				S/. 13870.00	
	I.G.V.				S/. 2496.00	
	TOTAL				S/. 16366.00	

El tiempo de entrega del total de los productos serán contabilizados después de emitida y recepcionada la O.C. a nombre de MOBLITECH CRK INGENIEROS S.A.C.

Tiempo de Entrega: 09 días calendario
Garantía del Producto: 12 meses
Validez de Oferta: 15 días calendario
Forma de Pago: Crédito a 30 días

Agradecemos y esperando su pronta respuesta, les enviamos nuestros mejores saludos.

Atentamente,
Carlos Huastaca D.
MOBLITECH
CRK INGENIEROS S.A.C.
Ramón de Servicios y Ventas Corporativas
986276520
carlos@moblitech.crk@gmail.com

- Laptop Lenovo

¡Ya comenzó! **Días** **#TOTTUS.COM** **del 28 al 30 de Mayo** **COMPRA AQUÍ!**

¿Donde deseas recogerlo?

Supermercado

Vinos y Licores

Bebés y Niños

Mascotas

Tecnología

Electrodomésticos

Hogar y Bazar

Tecnología / Computo y Celulares / Laptops

Laptop 14" Core i5 7200, 4GB 1TB **LENOVO**

Intel Core i5

S/ 2,399.00 IVA

(Foto referencia)

Los productos electro deben ser cancelados online.

- Impresora Laser

HP Color LaserJet Pro M452dw - Impresora - Color

Marca: HP | Max Impresoras Laser de HP - plus - ★★★★★ (0) - Sin reseñas | Escribe tu Reseña

General

- Cantidad empaquetada: 1
- Compatibilidad: Android, Apple iOS, PC, Mac, Unix
- Fabricante: HP Inc.
- Gama de productos: HP Color LaserJet Pro
- Kits nacionales: Sudamérica
- Localización: Español
- Marca: HP
- Modelo: M452dw

Conectividad del PC

- Conexión PC: WiFi(n), Host USB, NFC, USB 2.0, Gigabit LAN
- Preparado para AirPrint: Si
- Conexión de redes
- Tipo: Servidor de impresión

Dimensiones y peso

- Altura: 29.5 cm

Envío y Vendido por:
Cienso Care Fit 5★

PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR
ASESORÍA TÉCNICA 1011-8400240
Activar Windows

5/3.608.00 - 40%
S/ 2,164.00

AGREGAR AL CARRITO

Podrás cancelar antes que tu pedido sea enviado

- Cotización de página web

COTIZACIÓN DE PÁGINA WEB

Cliente : SAFETY PET
Srta. Maryvonne Espinoza Oyola

Fecha : 20/05/18 Lima- Perú

Gracias por contactarnos. A continuación, les presentamos nuestra propuesta que incluye información detallada de cada servicio, tanto en diseño, alojamiento en Internet, así como en programación y soporte relacionado con su proyecto del sitio web.

Servicios **Monto total : S/. 2,500.00**

DISEÑO WEB + DISEÑO GRÁFICO

- 1 Idioma: Español
- Imagen Corporativa: Diseño - Rediseño
- Animaciones Multimedia Flash
- Hasta 15 Páginas de Sitio de Presentación

Ver Estructura Propuesta en la siguiente sección:

PROGRAMACIÓN WEB (BASADO EN PROGRAMACIÓN PHP Y HTML 5)

- Panel de Control Administrativo: Logo, Nosotros, misión, visión, galería de fotos, videos, contactanos. Enlaces directos a Facebook, twitter, youtube, (Según cliente nosotros damos el soporte en diseño)
- **Detalles técnicos:**
Formulario de Contactos.
Detalles técnicos:
El usuario podrá enviar un formulario a un correo específico de la empresa, El cual tendrá un operador encargado de las inquietudes que tenga el cliente.

MANTENIMIENTO DEL SITIO WEB

- El mantenimiento del sitio web comprende las siguientes características:
 - 1) Cambio de información (texto y noticias) en Español En todas las páginas elaboradas.
 - 2) Elaboración de banners animados.
 - 3) Inserto o modificación de fotos.

HOSTING Y DOMINIO
El hosting y dominio tiene una duración de un año a partir de su activación, a continuación presentamos sus características:

- Dominio: www.abogados.com. Ejemplo
NOTA: EL dominio sale a nombre de la Persona que la contrata.
- Cuota: 500 Mb
- Transferencia Mensual: 1000 Mb
- Cuentas de correos ilimitadas
- Bases de datos mysql ilimitadas

Estructura Propuesta de Sitio Web

Sitio de Presentación

- Página Principal
- Misión y Visión
- Estructura de la empresa
- Eventos jurídicos
- Noticias
- Galería
- Documentos jurídicos
- Contáctenos

Estamos a la espera de sus comentarios para cualquier consulta que necesite,
Saludos,
Javier hinostroza davila- Ejecutivo de cuentas
Celular: 955057538

ANEXO 2. Lista de veterinarias colegiadas

VETERINARIAS COLEGIADAS EN LIMA - SEGMENTO DIRIGIDO				
N°	NOMBRES DE VETERINARIAS	DISTRITO	DIRECCION	TELEFONO
1	Veterinaria Orbegoso	SAN ISIDRO	La Habana 614 - San Isidro - Peru	01-2224864
2	Veterinaria San Luis	SAN BORJA	Av. San Luis 2205 - San Borja	4759656
3	Pets & More veterinaria	BARRANCO	Av. Pedro de Osma 203 a Barranco - Peru -Lima, Lima	01- 4775203
4	Dante Cochella Frisancho	SAN BORJA	Carlos Cobilich 212 Urb. Jacaranda II - San Borja	99671660
5	Hospital Clinico Veterinario Mevet S.A.C.	LA MOLINA	Av. Flora Tristan 414, Sta. Patricia La Molina Peru - Lima, Lima	01-3486346
6	Hospital Veterinario el BAS	BARRANCO	Republica de Panama 6584 - Barranco - Peru - Lima, Lima	01-2422492
7	Conan's Pet	LA MOLINA	La Molina: c.c El Sauce de la rinconada, Cl 11 Tda. 4 Peru - Lima, Lima	01-3680511
8	Pulguitas Veterinaria pet shop	SAN BORJA	CL. ING. LUIS MONTERO 148, TORRES DE LIMATAMBO - San Borja	5935310
9	Aguinaga Chavez Liliana	LA MOLINA	Los Condores 328 por el arco - La Molina	01- 3650508
10	Consultorio Veterinario Chanamé	BARRANCO	Soldado Cabada N° 20 - Barranco	01-2477640
11	Veterinaria Runa Luna	BARRANCO	Jr. Pazos 237 Tienda 16 - Las Torres de Barranco	01-6734973
12	VETERINARIA 922	BARRANCO	Av. Grau 922 - Barranco	01-2472663
13	Veterinaria Mis Engreidos	MIRAFLORES	Enrique Palacios 739 - Miraflores	2495560
14	Pet Center Miraflores	MIRAFLORES	Republica de Panama 5710 - Miraflores	4466464
15	VETERINARIA AURORA	MIRAFLORES	Av Roosevelt (ex República de Panamá) 5884 - Miraflores	4451459
16	Veterinaria Vetscan	MIRAFLORES	Calle Porta 217 - Miraflores	2495791
17	Veterinaria Missiego	MIRAFLORES	AV. BENAVIDES 3016 - Miraflores	4482196
18	veterinaria Miraflores	MIRAFLORES	avenida del ejercito 391 - Miraflores	2221478
19	Animal Hospital - Fresnos	LA MOLINA	Av. Los Fresnos 1791 Urb. Portada del Sol - La Molina	3433078
20	Animal Hospital	LA MOLINA	Av Flora Tristan 452 - Santa Patricia - La Molina	3492576
21	veterinaria pet lovers	LA MOLINA	Calle la arboleda 145 , Urb. la planicie de la molina - La Molina	4793032
22	Acuario Veterinaria Pet Shop el Trigal	SANTIAGO DE SURCO	Av. Guardia Civil Norte Mz B Lt 10 Urb. Los Parrales - Santiago de Surco	2570802
23	Clínica Veterinaria ETOVET	SANTIAGO DE SURCO	Avenida Santiago de Surco #3917 (Ex. Tomás Marsano) - Vista Alegre - Santiago de Surco	271-6718
24	Centro Médico Veterinario PROSAPVET	SANTIAGO DE SURCO	Av. Guardia Civil Norte Mz. E - Lt. 35 (234) / Urb. Villa Alegre -Santiago de Surco	2571482
25	Veterinaria Villa Ramírez	SANTIAGO DE SURCO	Calle Augusto Wiese 766 Vista Alegre - Santiago de Surco	2714141
26	Clinica Veterinaria Fenix	SANTIAGO DE SURCO	Soldado Francisco La Rosas Mz G Lt 2 Urb. Villa Alegre -Santiago de S	2572847
27	Mascotas El Polo	SANTIAGO DE SURCO	Av El Polo 298 - Santiago de Surco	4342879
28	Veterinaria Engreidos	SANTIAGO DE SURCO	Jr Loma de las Azucenas 263 - Santiago de Surco	2746741
29	LAZZYVET	SANTIAGO DE SURCO	Jr. Alfonso Ugarte 507 - Santiago de Surco	995994452
30	Veterinaria El Palmar	SANTIAGO DE SURCO	Avenida Jorge Chavez 1396 Urbanización el Palmar - Santiago de Surco	247 8247
31	Veterinaria Runa Luna Surco	SANTIAGO DE SURCO	Avenida Mariscal Castilla 1093 - Santiago de Surco	01 2793612
32	Cadena de Clínicas Veterinarias Pet Center	SAN BORJA	Av. San Luis 2570 - San Borja	717-7777

ANEXO 3. Entrevistas a veterinarias colegiadas

ENTREVISTA 1

NOMBRE DE LA VETERINARIA : VETERINARIA PET SHOP EL TRIGAL

DISTRITO : SANTIAGO DE SURCO

ENTREVISTADO : CONSTANZA BASTIDA

DNI 73421021

1. ¿Los precios de consultas difieren por el tamaño, edad o raza?
No, los precios son iguales para todas las razas, edad etc.
2. ¿Con que frecuencia recibe casos de emergencia
Relativamente seguidos.
3. ¿Cuánto es el costo promedio de consulta médica?
Entre 50 y 80 soles aprox.
4. ¿Cuál es el costo promedio de los medicamentos para tratar una afección leve?
Depende; podría ser alrededor de 200 a 300 soles (los antibióticos son los mas caros)
5. ¿Cuál es la frecuencia semanal de atenciones para el servicio de baño, hay días con mayor demanda?
Los días con mayor demanda para baños son siempre los sábados, pero llegan a baño de 4 a 6 pacientes al día.
6. ¿Trabajan las 24 horas del día y los 8 días de la semana? ¿En que se basaron para decidir el horario de atención?
En el caso de los médicos veterinarios, tenemos que trabajar 24/7, es decir, en caso de tengan que hacer guardias o atender días domingos. Los turnos van rotando. Por lo general tenemos 1 día a la semana libre.
7. ¿Te gustaría pertenecer a la red de clínicas veterinarias asociadas al seguro que ofrecemos? ¿Por qué?
Sí, porque me parecería bueno tener siempre un backup en caso suceda algún imprevisto.
8. ¿Que deberían brindar las aseguradoras a sus representadas para que puedan aceptar ser socios estratégicos?
Generar buenas propuestas y posicionarse con clínicas veterinarias grandes, como pet center, pets place, groomers etc.

ENTREVISTA 2

NOMBRE DE LA VETERINARIA : VETERINARIA RUNA LUNA

DISTRITO : BARRANCO

ENTREVISTADO : LORENA BARDALES PADILLA

DNI :45441739

1. ¿Los precios de consultas difieren por el tamaño, edad o raza?
No
2. ¿Con que frecuencia recibe casos de emergencia
Baja
3. ¿Cuánto es el costo promedio de consulta médica?
S/ 60.00
4. ¿Cuál es el costo promedio de los medicamentos para tratar una afección leve?
S/ 40.00
5. ¿Cuál es la frecuencia semanal de atenciones para el servicio de baño, hay días con mayor demanda?
Diaria, el día donde hay mayor cantidad de baños es el sábado y domingo.
6. ¿Trabajan las 24 horas del día y los 8 días de la semana? ¿En que se basaron para decidir el horario de atención?
Algunas veterinarias si, se basan en que siempre puede existir una emergencia.
7. ¿Te gustaría pertenecer a la red de clínicas veterinarias asociadas al seguro que ofrecemos? ¿Por qué?
No, porque trabajo de forma independiente.
8. ¿Que deberían brindar las aseguradoras a sus representadas para que puedan aceptar ser socios estratégicos
Medico Veterinarios capacitados

ENTREVISTA 3

NOMBRE DE LA VETERINARIA : VETERINARIA MISSIEGO

DISTRITO : MIRAFLORES

ENTREVISTADO : GUARDAMINO RAMOS, ALFONSO

CMVP: 2255

1. ¿Los precios de consultas difieren por el tamaño, edad o raza?
No, el precio de consulta es el mismo para cualquier paciente.
2. ¿Con que frecuencia recibe casos de emergencia
De los 7 días de la semana, se reciben al menos 5 pacientes de emergencia.
3. ¿Cuánto es el costo promedio de consulta médica?
El valor de la consulta es de \$18.
4. ¿Cuál es el costo promedio de los medicamentos para tratar una afección leve?
Varía de acuerdo al tamaño y condición del paciente. En general, el valor de los medicamentos es de \$20.
5. ¿Cuál es la frecuencia semanal de atenciones para el servicio de baño, hay días con mayor demanda?
No ofrecemos ese servicio.
6. ¿Trabajan las 24 horas del día y los 8 días de la semana? ¿En que se basaron para decidir el horario de atención?
Trabajamos de 8h30 a 17h30 de lunes a viernes y de 8h30 a 12h30. Nos basamos de acuerdo a la disponibilidad del personal, pues solamente somos 3 empleados.
7. ¿Te gustaría pertenecer a la red de clínicas veterinarias asociadas al seguro que ofrecemos? Por qué?
Sí, porque llegaría a cuidar más vidas de animales y aumentaría mi cartera de clientes.
8. ¿Que deberían brindar las aseguradoras a sus representadas para que puedan aceptar ser socios estratégicos?
Brindar una asesoría detallada de los beneficios de su servicio para poder ser socios estratégicos.

ENTREVISTA N° 4

NOMBRE DE LA VETERINARIA: CLINICA VETERINARIA FENIX

DISTRITO: SANTIAGO DE SURCO

ENTREVISTADO: ESPINOZA BLANCO, JUAN ANTONIO

CMVP: 838

1. ¿Los precios de consultas difieren por el tamaño, edad o raza?

No, la variación no se basa en el precio de la consulta sino en el tratamiento del canino, al igual que los servicios de estética el cual varía según tamaño del pelaje, características del mismo (raza).

2. ¿Con que frecuencia recibe casos de emergencia?

Las emergencias se presentan en mayor cantidad en horario nocturno, de lunes a Jueves estas oscilan entre una a dos atenciones, mientras que de viernes a domingo varían de 3 a 5 atenciones por noche

3. ¿Cuánto es el costo promedio de consulta médica?

El precio de la consulta varía según el horario de día (9:00 am a 8:00 pm) el costo es de S/.40.00 pasado este horario (8:00 pm a 9:00 am) el costo es de S/.60.00

4. ¿Cuál es el costo promedio de los medicamentos para tratar una afección leve?

El costo aproximado por ampolla es de S/.40.00.

5. ¿Cuál es la frecuencia semanal de atenciones para el servicio de baño, hay días con mayor demanda?

La atenciones de servicios de baños se realizan de manera diaria, estas oscilan de lunes a viernes entre a 20 a 30 atenciones por día, mientras que los fines de semana llegan a 40. Esto quiere decir que en promedio se realizan 205 atenciones de este servicio de manera semanal

6. ¿Trabajan las 24 horas del día y los 8 días de la semana? ¿En que se basaron para decidir el horario de atención?

Si, se tomó en cuenta la frecuencia de emergencias fuera del horario diurno y la escasa cantidad de veterinarias que atiendan este tipo de servicio fuero del horario diurno y feriados.

7. ¿Te gustaría pertenecer a la red de clínicas veterinarias asociadas al seguro que ofrecemos? Por qué?

Me interesa, porque incrementaría sus ventas y en consecuencia el número de clientes

8. ¿Que deberían brindar las aseguradoras a sus representadas para que puedan aceptar ser socios estratégicos?

Contar con una modalidad de pago acorde al mercado y en tiempo no mayor a 45 días.

ENTREVISTA N° 5

NOMBRE DE LA VETERINARIA: VETERINARIA VILLAPET

DISTRITO: MIRAFLORES

ENTREVISTADO: HERNANDEZ MOREY BOHL, KRIZIA

CMVP :

1. ¿Los precios de consultas difieren por el tamaño, edad o raza?

El precio de solo la consulta como tal, tiene el mismo costo para todos los pacientes. Va a variar de acuerdo a los exámenes o tratamiento requeridos. En cuanto edad varía ya que en perros geriátricos se tiene que hacer chequeos más completos (Examen de sangre, placa rayos x, presión, etc.). En cuanto lo que es anti pulgas, antiparasitarios y aplicación de medicamentos, el costo varía, siendo mayor en animales de mayor peso. No hay variación de precios en cuanto raza, pero existen razas que son de alto mantenimiento, que son frecuentes en las veterinarias, por tener problemas asociados a la raza como el caso de los bulldog Francés, Bulldog Inglés. Que sufren mucho de problemas dermatológicos y gastroenterológicos. También hay razas como el pastor alemán, Golden R. que son perros que tienen mucha predisposición a tener problemas de cadera y así muchas razas que tienen enfermedades hereditarias pero como indique anteriormente, la consulta tiene el mismo costo, varía de acuerdo a lo requerido.

2. ¿Con qué frecuencia recibe casos de emergencia?

Mínimo una vez por semana, en otros casos he recibido hasta 3 en un mismo día, es algo impredecible la verdad.

3. ¿Cuánto es el costo promedio de consulta médica?

El costo promedio 350 que incluye consulta, un par de inyectables y examen de sangre .

4. ¿Cuál es el costo promedio de los medicamentos para tratar una infección leve?

La verdad que todo depende de la infección a tratar, pero un promedio es de S/100, ya que no solo es una vez la toma dosis.

5. ¿Cuál es la frecuencia semanal de atenciones para el servicio de baño, hay días con mayor demanda?

Un perro sano se baña aproximadamente cada 20 días, mientras que un perro con problemas de piel se le hará baños medicados semanalmente. Hay un promedio de 80 perros semanal.

6. ¿Trabajan las 24 horas del día y los 7 días de la semana? ¿En qué se basaron para decidir el horario de atención?

Si, en nuestro caso hay atención médica 24 horas y los 365 días del año, pero hay algunas que no lo hacen de esta manera. Todo depende de la veterinaria, por ejemplo muchas veces en épocas de fiestas tipo Navidad, suelen abrir más veterinarias ya que al haber más movimiento y ruido en las calles, muchos perros se ven afectados, por ejemplo con los fuegos artificiales, los cuales causan mucho daño.

7. ¿Te gustaría pertenecer a la red de clínicas veterinarias asociadas al seguro que ofrecemos? ¿Por qué?

Si sería beneficioso porque va a permitir a los clientes tener acceso a servicios que muchas veces no pueden ser realizados por su alto costo (tomografía, resonancia magnética, etc.) Y a nosotros como médicos veterinarios nos permite tener un ingreso con mayor recurrencia, ya que la atención médica es muy al azar y además nos va a permitir profundizar en casos clínicos en cuanto exámenes complementarios y tratamientos que en algunos casos no pueden realizarse.

8. ¿Qué deberían brindar las aseguradoras a sus representadas para que puedan aceptar ser socios estratégicos?

Sería importante marcar un porcentaje de acuerdo a los montos y en base a los tratamientos, además claro de transparencia. Para nosotros sería importante poder acceder a este tipo de seguro ya que nos daría más exposición hacia posibles clientes, porque muchas veces no saben quiénes somos y los servicios de calidad que brindamos.

ANEXO 4. Contrato (Fuente Modelo: Mapfre)

CONDICIONES GENERALES

PÓLIZA DE SEGURO PARA MASCOTAS (CANINOS)

ÍNDICE DE CONTENIDO

CLÁUSULA 1.- DEFINICIONES:

- 1.1. Accidente.
- 1.2. Asegurado.
- 1.3. Cesárea.
- 1.4. Contratante.
- 1.5. La Aseguradora.
- 1.6. Deducible.
- 1.7. Enfermedades Crónicas Degenerativas.
- 1.8. Enfermedad Enzoótica.
- 1.9. Enfermedad Epizoótica.
- 1.10. Enfermedad Exótica.
- 1.11. Enfermedades No Prevenibles.
- 1.12. Enfermedades Prevenibles por Vacunación y Desparasitación.
- 1.13. Esterilización.
- 1.14. Fractura.
- 1.15. Intento de Robo.
- 1.16. Mascota
- 1.17. Periodo de Espera.
- 1.18. Parto Distócico.
- 1.19. Parto o Parición.
- 1.20. Perro Asegurado
- 1.21. Perros Riesgo Alto
- 1.22. Prima.
- 1.23. Propietario.
- 1.24. Quemadura.
- 1.25. Sacrificio Forzoso.
- 1.26. Tamaño Pequeño.
- 1.27. Tamaño Mediano.
- 1.28. Tamaño Grande.
- 1.29. Valor Convenido.
- 1.30. Valor Animal.

CLÁUSULA 2.- COBERTURAS.

- 2.1. Muerte o Sacrificio Forzoso.
- 2.2. Gastos Funerarios.
- 2.3. Gastos Médicos por Accidentes.
- 2.4. Gastos Médicos por Enfermedades No Prevenibles.

CLÁUSULA 3.- LIMITE DE RESPONSABILIDAD.

CLÁUSULA 4.- RIESGOS EXCLUÍDOS.

CLÁUSULA 5.- TERMINACIÓN ANTICIPADA DEL CONTRATO.

CLÁUSULA 6.- OBLIGACIONES DEL ASEGURADO.

CLÁUSULA 7.- PRIMAS.

CLÁUSULA 8.- CAMBIO DE DUEÑO.

CLÁUSULA 9.- OTROS SEGUROS.

CLÁUSULA 10.- PROCEDIMIENTO EN CASO DE SINIESTRO.

I. Medidas de Salvaguarda o Recuperación.

II. Aviso de siniestro.

III. Documentos, Datos e Informes que el Asegurado debe Rendir a La Aseguradora:

CLÁUSULA 11.- FRAUDE, DOLO, MALA FE O CULPA GRAVE.

CLÁUSULA 12.- SOLUCIÓN DE CONTROVERSIAS.

CLÁUSULA 13.- LUGAR Y PAGO DE LA INDEMNIZACION.

CLÁUSULA 14.- AGRAVACIÓN DEL RIESGO.

CLAUSULA 15.- LIMITE TERRITORIAL.

CLAUSULA 16.- COMUNICACIONES.

CLAUSULA 17.- MONEDA.

CLÁUSULA 18.- BENEFICIOS PARA EL ASEGURADO.

CANINOS S.A.C, en lo sucesivo denominada “La Aseguradora”, asegura de acuerdo a las condiciones y términos que se establecen en este contrato, a los Animales que se especifican en la carátula de la póliza, contra las pérdidas o daños directos que sufran como consecuencia de los riesgos que se describen en cada una de las coberturas expresamente contratadas.

CLÁUSULA 1.- DEFINICIONES:

Para los efectos de este contrato se entenderá por:

1.1. Accidente.

Evento fortuito, súbito e imprevisto que produce daño directo al animal por causas no imputables al asegurado.

1.2. Asegurado.

Es aquella persona, dueño o amo de la mascota que obtiene el beneficio de las coberturas amparadas en la póliza de seguro.

1.3. Cesárea.

Operación que tiene por objeto la extracción del producto de una gestación por medios quirúrgicos a través de la pared uterina.

1.4. Contratante.

Persona natural o jurídica que celebra el Contrato de Seguro para sí o para terceros y se compromete al pago de las primas pactadas.

1.5. La Aseguradora.

Es Caninos S.A.C., Compañía de Seguros, entidad emisora de esta póliza, en adelante se denominará “La Aseguradora” que en su condición de Asegurador y mediante la obligación del Asegurado o contratante al pago de la prima, asume la cobertura de los riesgos expresamente especificados, objeto de este contrato, de acuerdo con estas Condiciones Generales.

1.6. Deducible.

Es la participación del asegurado en cada siniestro cubierto, y se indicará en porcentaje de la suma asegurada por animal o animales, para cada cobertura contratada, según se especifique en la carátula de la póliza.

1.7. Enfermedades Crónicas Degenerativas.

Son enfermedades que desde su presentación sintomática y aparición plena de la enfermedad transcurren más de seis meses y su evolución suele acompañar al paciente el

resto de su vida, en muchos casos se acompaña de la degeneración de los tejidos afectando el funcionamiento de los órganos.

1.8. Enfermedad Enzoótica.

Enfermedad habitual o preexistente en cierta zona o territorio por causas del medio ambiente o influencias propias de la región.

1.9. Enfermedad Epizoótica.

Enfermedad que afecta repentina y temporalmente (aumenta su frecuencia y su incidencia) en una determinada región a un gran número de animales, de una o varias especies y se determina como tal por la autoridad Regional competente en materia de salud animal.

1.10. Enfermedad Exótica.

Enfermedad no presente en el país, que al manifestarse en el territorio nacional se determina como tal por la autoridad competente en materia de salud animal.

1.11. Enfermedades No Prevenibles.

Enfermedades que no se contemplan en un programa de medicina preventiva.

1.12. Enfermedades Prevenibles por Vacunación y Desparasitación.

Enfermedades que se pueden prevenir si se cumple con el calendario de vacunación y desparasitación, contemplando las siguientes enfermedades, Moquillo, Hepatitis Infecciosa, Parvovirus, Complejo Respiratorio causado por Adenovirus tipo 2 y Parainfluenza, Leptospirosis, Rabia canina y Parasitosis externa e interna.

1.13. Esterilización.

Operación que tiene por objeto anular de manera definitiva ya sea quirúrgicamente, químicamente o por radiación, la facultad de reproducción de la hembra o macho canino.

1.14. Fractura.

Rotura violenta de un hueso del cuerpo del animal ocasionado por un traumatismo, fuerzas o tracciones.

1.15. Intento de Robo.

Para efectos de este contrato se entenderá por intento de robo a la tentativa de apoderarse del animal, empleando fuerza o violencia sobre el animal causándole daños físicos.

1.16. Mascota

Sera el animal denominado Canino o perro, quien será únicamente el beneficiario del seguro.

1.17. Máxima edad cobertura.

El seguro cubrirá a las mascotas afiliadas hasta un máximo de 9 años. Luego de ello, quedara sin efecto automáticamente.

1.18. Periodo de Espera.

Tiempo que debe transcurrir ininterrumpidamente para cada animal asegurado 30 días desde la fecha de su ingreso a la póliza para amparar los riesgos cubiertos por virtud del Contrato de Seguro.

1.19. Parto Distócico.

Todo aquel que necesita asistencia obstétrica, cuando se necesitan maniobras o intervenciones quirúrgicas para la finalización del parto.

1.20. Parto o Parición.

Mecanismo fisiológico en el que de manera natural es expulsado del útero el cachorro, cuando ha terminado la gestación.

1.21. Perro Asegurado

Sera todo animal de la especie canina, que podrá acceder al seguro a partir del tercer mes cuyas, dicho animal podrá ejercer actividades principales como: La de recreación, compañía, de estancia en el hogar de su propietario, apoyo de una persona que necesita de su ayuda para guiarla, debido a problemas de ceguera y perros detectores de epilepsia, cuya actividad principal sea de alerta y/o respuesta para personas que sufren ataques epilépticos y por ultimo perros asistencia, estado en que la hembra ha quedado gestante o preñada, como resultado de una monta natural o inseminación artificial.

1.22. Perros Riesgo Alto

Denominadas a aquellas razas que son calificadas como peligrosas como: Rottweiler, Pit bull Terrier, Bull Terrier, Staffordshire Terrier, Mastiff Ingles, Doberman, Dogo Argentino.

1.23. Prima.

Precio del seguro en cuyo recibo se incluyen los impuestos y recargos repercutibles al Asegurado.

1.24. Propietario.

Es la persona natural o jurídica que acredite ser la legítima dueña de él o los animales asegurados.

1.25. Quemadura.

Herida en la piel (incluido el pelo del animal) producida por la acción del fuego, el calor, por el contacto con sustancias corrosivas, por la electricidad, la radiación o la fricción.

1.26. Sacrificio Forzoso.

Aquel que se tiene que ejecutar al determinar la inminente muerte del animal a fin de evitar mayor sufrimiento al mismo, siendo necesaria la recomendación escrita de un médico veterinario titulado con cédula profesional vigente y la autorización de la compañía.

1.27. Tamaño Pequeño.

Es aquel tamaño del canino comprendido entre los 0 a 40 centímetros y/o de 0 a 5 kilos.

1.28. Tamaño Mediano.

Es aquel tamaño del canino comprendido entre los 41 a 60 centímetros y/o de 5.1 a 8 kilos.

1.29. Tamaño Grande.

Es aquel tamaño del canino comprendido entre los 61 a más centímetros y/o de 8.1 a más kilos.

1.30. Valor Convenido.

Es el valor Ajado de común acuerdo entre La Aseguradora y el Asegurado o Contratante por animal o grupo de animales asegurados, anotado en la carátula de la póliza.

1.31. Valor Animal.

Es el valor comercial que será asignado a cada mascota asegurada según el tamaño, peso y prescripciones médicas históricas ya existentes.

CLÁUSULA 2.- COBERTURAS.

En caso de contratarse y aparecer expresamente en la carátula de la póliza, el presente contrato de seguro ampara las coberturas que a continuación se describen.

Las coberturas podrán ser contratadas de manera individual los siguientes paquetes a elección del asegurado, de acuerdo con el valor del animal sujeto a aseguramiento y siempre que éste cumpla con los requisitos de asegurabilidad establecidos para cada una de las categorías en las que encuadre, conforme a lo siguiente:

PAQUETE	COSTO	EDAD	TAMAÑO
A Básico	S/ 80.00	0años - 9años	Tamaño Pequeño
	S/ 100.00		Tamaño Mediano
	S/ 120.00		Tamaño Grande
B Premium	S/ 120.00		Tamaño Pequeño
	S/ 140.00		Tamaño Mediano
	S/ 160.00		Tamaño Grande
C Plus	S/ 160.00		Tamaño Pequeño
	S/ 180.00		Tamaño Mediano
	S/ 200.00		Tamaño Grande

2.1. Muerte o Sacrificio Forzoso.

“La Aseguradora” conviene a cubrir la indemnización por la muerte o sacrificio forzoso que resulte exclusivamente a consecuencia de quemaduras, fracturas, envenenamiento o caídas de acuerdo a la categoría, paquete y suma asegurada convenida por animal estipulado en la carátula de la póliza.

Para el caso de contratarse el Paquete Plus se ampararán además como causa de sacrificio forzoso, enfermedades crónicas y degenerativas no prevenibles no detectadas al momento del aseguramiento con un período de espera de 6 meses a partir del momento de la emisión de la póliza.

2.2. Gastos Funerarios.

En caso de muerte o sacrificio forzoso en los términos a los que se refiere el presente contrato del animal asegurado, “La Aseguradora” reembolsará los gastos funerarios hasta por la cantidad estipulada en la carátula de la póliza para la presente cobertura menos el deducible correspondiente. Para efectos de este contrato solo se reembolsará la cantidad convenida cuando los gastos sean para la incineración del cadáver del animal en un sitio especializado para tal fin.

- En caso de que los gastos realizados por el cliente sean mayores a la cantidad convenida en este contrato, el cliente deberá absorber la diferencia.
- En el caso de que la muerte del animal se haya suscitado sin recuperación del cadáver, esta cobertura quedará rescindida, quedando “La Aseguradora” deslindada de esta responsabilidad.

Para el paquete básico no se cubrirán los gastos funerarios durante el primer año de contratación, solo el valor convenido del animal. En caso de renovación a partir del segundo año quedarán amparados los gastos funerarios.

2.3. Gastos Médicos por Accidentes.

“La Aseguradora” conviene cubrir los gastos médicos veterinarios a causa de accidentes ocurridos al animal durante la vigencia de la póliza, sin exceder la suma asegurada establecida en la carátula de la póliza para la presente cobertura menos el deducible correspondiente, por todos o cualquier evento, que se suscite durante la vigencia de la póliza, entendiéndose como gastos médicos veterinarios para efectos de este contrato las actuaciones realizadas por un Médico Veterinario titulado y con cédula profesional vigente para la aplicación de medicamentos, curaciones, y/o cirugías necesarias para intentar restablecer la salud del animal. (Esto aplica para la cobertura de gastos médicos por accidentes para el paquete Premium y Paquete plus)

- Los gastos a consecuencia de “atragantamiento” y/o cirugías por ingestión de objetos extraños, quedan cubiertos y condicionados a presentarse solamente una ocasión durante la vigencia de esta póliza, en caso de reincidencia “La Aseguradora” se deslinda de toda responsabilidad incluyendo responsabilidad de muerte por esta causa.
- Los gastos a consecuencia de atropellamiento por vehículos motorizados, quedan cubiertos y condicionados a presentarse solamente en una ocasión durante la vigencia de esta póliza, en caso de reincidencia, “La Aseguradora” se deslinda de toda responsabilidad en cuanto a gastos médicos y/o lesiones causadas al animal incluyendo la muerte por esta causa.
- Los gastos a consecuencia de los daños físicos que sufra el animal con motivo del intento de robo del animal, quedan cubiertos y condicionados a presentarse solamente en una ocasión durante la vigencia de esta póliza, en caso de reincidencia, “La Aseguradora” se deslinda de toda responsabilidad en cuanto a gastos médicos y/o lesiones causadas al animal incluyendo la muerte por esta causa.

2.4. Gastos Médicos por Enfermedades No Prevenibles.

Únicamente para los tres paquetes, “La Aseguradora” conviene cubrir los gastos médicos veterinarios a causa del tratamiento de una o varias enfermedades que no sean consideradas como Prevenibles presentadas por el animal durante la vigencia de la póliza, sin exceder la suma asegurada establecida en la carátula de la póliza para la presente cobertura menos el deducible correspondiente, por todos o cualquier evento, que se suscite durante la vigencia de la póliza, entendiéndose como gastos médicos veterinarios

para efectos de este contrato las actuaciones realizadas por un Médico Veterinario titulado y con cédula profesional vigente para la aplicación de medicamentos, curaciones, y/o cirugías necesarias para intentar restablecer la salud del animal.

- Los servicios Veterinarios que se consideran dentro de la presente cobertura son: la consulta Veterinaria, pruebas diagnósticas, análisis de laboratorio, Intervención quirúrgica y gastos post-quirúrgicos, Hospitalización siempre y cuando exceda las 24 horas consecutivas. Contemplando un máximo costo por cada servicio (*). Si el animal padece al momento de la contratación o ha padecido alguna enfermedad crónica o degenerativa, durante el último año, los gastos que ésta genere no estarán amparados por la presente cobertura. En caso de enfermedades crónicas y degenerativas que no hayan sido detectadas al momento del aseguramiento, se requerirá de un período de espera de 6 meses. En todos los casos de muerte por enfermedad se requerirá para efectos de indemnización el informe de necropsia realizada por un Médico Veterinario titulado y registrado por “La Aseguradora”. En caso de proceder indemnización, este costo será descontado del total indemnizable. En caso de no proceder el costo de la inspección correrá a cargo del asegurado.

El límite máximo de responsabilidad a cargo de “La Aseguradora” por uno o varios servicios médicos será la suma asegurada para la cobertura contratada.

Monto de Indemnización Máximo (*)	PAQUETE		
	A	B	C
Consultas de Medicina General	35%	40%	60%
Certificado Médico	20%	25%	30%
Hospitalización por día	20%	30%	40%
Hospitalización por día en terapia intensiva	20%	20%	30%
Consulta por Especialidades	15%	20%	25%
Cirugías y postoperatorio	25%	30%	40%
Estudio radiográfico simple y para displasia	25%	25%	35%
Ultrasonido	30%	30%	40%
Estudio ecocardiográfico	30%	30%	40%
Hemograma	15%	20%	25%
Bioquímica Sanguínea	15%	20%	30%
Urianálisis	30%	30%	35%
Serología	25%	30%	40%
Coproparasitoscópico	30%	40%	50%
Toma de muestras	15%	15%	20%
Baño mensual	15%	25%	40%

CLÁUSULA 3.- LIMITE DE RESPONSABILIDAD.

El límite máximo de responsabilidad a cargo de La Aseguradora en ningún caso podrá exceder de la suma asegurada establecida en la carátula de la póliza para cada cobertura contratada, menos el deducible correspondiente, durante la vigencia de la póliza.

Toda indemnización que La Aseguradora pague, reducirá en igual cantidad la suma asegurada en cualquiera de las coberturas de esta póliza que se vean afectadas por siniestro.

CLÁUSULA 4.- RIESGOS EXCLUÍDOS.

En ningún caso La Aseguradora será responsable por daños a consecuencia de:

- 4.1. Recompensas propuestas por el cliente o propietario responsable del animal para su recuperación en caso de extravío.
- 4.2. Secuestro del animal.
- 4.3. Robo con y sin violencia.
- 4.4. Robo en el que intervengan personas por las cuales fuere civilmente responsable el propietario del animal asegurado.
- 4.5. Gastos por cesárea y parto distócico.
- 4.6. Vacunas, desparasitaciones, medicina preventiva en general.
- 4.7. Perjuicios, daños o lesiones incluyendo la muerte del animal a causa de malos tratos o descuidos en el lugar de hospedaje en caso de hospitalización del propietario.
- 4.8. Lesiones, enfermedades y/o la muerte del animal a causa de inanición, deshidratación y/o desnutrición, por descuido y/o abandono.
- 4.9. Enfermedades enzoóticas preexistentes, dentro del lugar de radicación, si no se toman medidas sanitarias, profilácticas o preventivas al respecto.
- 4.10. En la pérdida de los cachorros ya sea por distocia o alguna enfermedad, solo se cubren las hembras gestantes aseguradas durante la vigencia de la póliza.
- 4.11. Pérdida de la función reproductiva.
- 4.12. Todo procedimiento enfocado a la esterilización canina.
- 4.13. La realización de prácticas zootécnicas incorrectas.
- 4.14. Daños, perjuicios, daño moral consecuencial y cualquier otra obligación a título de responsabilidad civil distinta a las expresamente amparadas en la cobertura de Gastos Médicos por Ataque del Perro.
- 4.15. Daños físicos, psicológicos al propietario responsable del animal así como a sus familiares, o personas que habiten en el mismo lugar de radicación del animal, así como daños causados a bienes materiales.

- 4.16. Procesos de experimentación o pruebas a que sean sometidos los animales.
- 4.17. La administración de medicamentos o biológicos que no sean prescritos por un Médico Veterinario Zootecnista titulado.
- 4.18. Intoxicación o envenenamiento.
- 4.19. Sacrificio forzoso o muerte por cualquier enfermedad transmitida por garrapatas, piojos, pulgas y parasitosis interna.
- 4.20. Sacrificio forzoso o muerte por enfermedades prevenibles por vacunación como son Rabia, Moquillo, Hepatitis Infecciosa, Parvovirus, Complejo Respiratorio causado por Adenovirus tipo 2, Parainfluenza y Leptospirosis.
- 4.21. Cuando provengan de siniestros causados por dolo, mala fe o culpa grave del Asegurado, del beneficiario o de sus respectivos causahabientes.
- 4.22. Muerte o sacrificio forzoso por complicaciones y enfermedades post-parto o postquirúrgicas.
- 4.23. Sacrificio forzoso por parte del gobierno o de la autoridad competente, con la finalidad de erradicación de enfermedades, campañas sanitarias y/o cualquier otro evento de esta índole.
- 4.24. Pérdida causada por huelguistas o por personas que tomen parte, en disturbios, motines, alborotos populares.
- 4.25. Perjuicios derivados de la pérdida del animal asegurado.
- 4.26. Cambio de lugar de radicación a un lugar distinto del asentado en la póliza en forma permanente.
- 4.29. Reembolso de gastos funerarios por cualquier otro proceso diferente a la incineración en un lugar especializado para tal fin o bien, un reembolso mayor al límite establecido en la carátula de la póliza.
- 4.30. Cualquier otro riesgo no amparado expresamente por la Póliza.

CLÁUSULA 5.- TERMINACIÓN ANTICIPADA DEL CONTRATO.

No obstante el término de vigencia del contrato, las partes convienen en que este podrá darse por terminado anticipadamente mediante notificación por escrito.

Cuando el Asegurado lo de por terminado, La Aseguradora tendrá derecho a la parte de la prima que corresponda al tiempo durante el cual el seguro hubiera estado en vigor de acuerdo con la siguiente tarifa para seguro a corto plazo:

TABLA PARA SEGUROS A CORTO PLAZO	
Pólizas que:	% Cuota Total

No excedan del 8% de la vigencia		30
No excedan del 17% de la vigencia		55
No excedan del 25% de la vigencia		75
No excedan del 33% de la vigencia		90
Exceden del 33% de la vigencia		100

Cuando La Aseguradora lo declare por terminado, lo hará mediante notificación escrita al Asegurado surtiendo efecto la terminación del seguro quince días después de la fecha de notificación.

“La Aseguradora” deberá devolver la totalidad de la prima en proporción al tiempo de vigencia no corrido a más tardar al hacer dicha notificación, sin cuyo requisito se tendrá por no hecha.

CLÁUSULA 6.- OBLIGACIONES DEL ASEGURADO.

Las coberturas de esta póliza quedan sujetas al cumplimiento por parte del asegurado de las siguientes obligaciones, su incumplimiento, liberará a La Aseguradora de toda obligación a su cargo.

- 6.1. Ejecutar todos los trabajos inherentes al cuidado de los animales en forma oportuna y adecuada.
- 6.2. Ejecutar todas las disposiciones de carácter sanitario que dicten las autoridades competentes de sanidad animal.
- 6.3. En caso de enfermedad en los animales asegurados, estos deberán someterse a tratamiento de un médico veterinario.
- 6.4. Hacer todo en cuanto esté a su alcance, de acuerdo a las circunstancias, para evitar o disminuir el daño en los animales asegurados.
- 6.5. Contar con un calendario de medicina preventiva adecuado a la zona y aplicarlo a los animales asegurados.
- 6.6. Comunicar a “La Aseguradora” cualquier circunstancia que agrave el riesgo de accidente y enfermedad.
- 6.7. Comunicar a “La Aseguradora” la llegada de animales a la residencia habitual de la mascota asegurada y las medidas sanitarias que hubieren tomado al respecto.
- 6.8. El asegurado deberá cumplir con los programas de medicina preventiva y bioseguridad instruidos por el Médico Veterinario Zootecnista titulado responsable del animal.

6.9. El Asegurado deberá notificar a “La Aseguradora” por escrito antes de efectuar el cambio de lugar de radicación del animal.

CLÁUSULA 7.- PRIMAS.

La prima a cargo del Asegurado vence en el momento de la celebración del contrato. Si el Asegurado opta por el pago fraccionado de la prima, las exhibiciones deberán ser por períodos de igual duración no inferiores a un mes y vencerán al inicio de cada período pactado y se aplicará la tasa de financiamiento por pago fraccionado pactada entre el Asegurado y La Aseguradora en la fecha de celebración del Contrato.

Si no hubiese pagado la prima o cualquiera de las fracciones de ella, en los casos de pago en parcialidades, dentro del término convenido, el cual no podrá ser inferior a 3 días ni mayor a 30 días calendario siguientes a la fecha de su vencimiento, los efectos del contrato cesarán automáticamente a las doce horas del último día de ese plazo. En caso de que no se haya convenido el término, se aplicará el mayor.

En caso de que el Asegurado hubiera manifestado su consentimiento previo y por escrito, el importe de la prima podrá ser pagado mediante depósito bancario, cargo a tarjeta de crédito o cargo a cuenta de cheques. El estado de cuenta donde aparezca el cargo correspondiente hará prueba de dicho pago.

Durante la vigencia de la póliza, el contratante podrá solicitar por escrito, a La Institución, le informe el porcentaje de la prima que, por concepto de comisión o compensación directa, corresponda al intermediario o persona moral por su intervención en la celebración de este contrato. La Institución proporcionará dicha información, por escrito o por medios electrónicos, en un plazo que no excederá de diez días hábiles posteriores a la fecha de recepción de la solicitud.

CLÁUSULA 8.- CAMBIO DE DUEÑO.

Si el o los animales cambiaran de dueño, el asegurado deberá comunicarlo de inmediato por escrito a “La Aseguradora”; los derechos y obligaciones que se deriven de este contrato pasarán al adquiriente.

No obstante lo anterior, los derechos y obligaciones del contrato no pasarán al nuevo adquiriente - Si dentro de los 15 días siguientes a la adquisición, el nuevo propietario notifica por escrito a “La Aseguradora” su voluntad de no continuar con el seguro.

CLÁUSULA 9.- OTROS SEGUROS.

El asegurado tiene la obligación de dar aviso, por escrito, a “La Aseguradora”, sobre todo seguro que contrate o haya contratado durante la vigencia de la póliza cubriendo los mismos animales, contra los mismos riesgos, indicando además el nombre de las compañías aseguradoras, vigencias y las sumas aseguradas.

Si el asegurado omitiere intencionalmente el aviso de que se trata esta cláusula, o si contratare los diversos seguros para obtener provecho ilícito, “La Aseguradora” quedará liberada de sus obligaciones.

CLÁUSULA 10.- PROCEDIMIENTO EN CASO DE SINIESTRO.

I.- Medidas de Salvaguarda o Recuperación.

Al ocurrir un siniestro producido por alguno de los riesgos amparados por esta Póliza, el Asegurado tendrá la obligación de ejecutar todos los actos que tiendan a evitar o disminuir el daño, si no hay peligro en la demora, pedirá instrucciones a La Aseguradora y se atenderá a las que ella le indique.

Los gastos hechos por el Asegurado que no sean manifiestamente improcedentes, son cubiertos por La Aseguradora y si ésta da instrucciones, anticipará dichos gastos.

Sin el consentimiento de La Aseguradora, el Asegurado estará impedido de variar el estado de las cosas, salvo por razones de interés público o para evitar o disminuir el daño.

Si el Asegurado viola la obligación de evitar o disminuir el daño o de conservar la invariabilidad de las cosas, La Aseguradora tendrá el derecho de reducir la indemnización hasta el valor que ascendería si dicha obligación se hubiere cumplido. Si dicha obligación es violada por el Asegurado con intención fraudulenta, éste quedará privado de sus derechos contra La Aseguradora.

II. Aviso de siniestro.

Al ocurrir algún siniestro que pudiera dar lugar a indemnización conforme a este seguro, el Asegurado tendrá la obligación de comunicarlo vía telefónica a la brevedad posible y ratificarlo por escrito a La Aseguradora dentro de un plazo máximo de 5 días contados a partir del momento en que tenga conocimiento del hecho, salvo caso fortuito o de fuerza mayor, caso en el que deberá informar tan pronto cese uno, o el otro. La falta oportuna de este aviso, podrá dar lugar a que la indemnización sea reducida por la cantidad en que originalmente hubiera importado el siniestro si La Aseguradora hubiera tenido pronto aviso sobre el mismo.

En caso de siniestro, los servicios veterinarios podrán solicitarse a cualquier Médico Veterinario Zootecnista con cédula profesional vigente, incluyendo los Médicos de la Red de MAPFRE.

Cuando el siniestro implique el sacrificio forzoso del animal, el dictamen deberá encontrarse invariablemente amparado por un Médico Veterinario registrado por “La Compañía” y deberá comunicarlo por escrito a “La Aseguradora” antes de ejecutarlo, para solicitar un número de control de autorización, “si el aviso no se da por causas de fuerza mayor, el asegurado lo realizará una vez terminado el impedimento”.

Cualquier ayuda que La Aseguradora o sus representantes presten al Asegurado o a terceros, no deberá interpretarse como aceptación de responsabilidad.

III. Documentos, Datos e Informes que el Asegurado debe Rendir a La Aseguradora:

El Asegurado deberá comprobar la exactitud de su reclamación y de cuantos extremos estén consignados en la misma. La Aseguradora tendrá el derecho de exigir del Asegurado o beneficiario toda clase de informaciones y/o documentos sobre los hechos relacionados con el siniestro y por la cual deban determinarse las circunstancias de su realización y las consecuencias del mismo sin perjuicio de lo anterior. El Asegurado entregará a La Aseguradora a la brevedad posible, los documentos y datos siguientes:

1. Aviso de siniestro, debidamente recabado (aplica para todos los paquetes).
2. Carta de reclamación del asegurado detallando la ocurrencia del siniestro del animal, (puño y letra del asegurado y aplica para todos los paquetes).
3. Entregará original de la factura, pedigree, registro del animal y conservará la identificación del animal muerto en el caso de contratación de paquete Premium y Paquete Plus.
4. 4.3 Fotos fechadas, en las cuales se encuentre visible, el cadáver (Aplica para todos los paquetes).
5. Nota de compra o Facturas de los medicamentos aplicados en el caso de contratación de paquete Premium y paquete plus.
6. Dictamen médico.
7. Copia de la cedula profesional del Médico que atendió al animal el caso de contratación de paquete Premium y Paquete Plus.
8. Facturas de los gastos Médicos por enfermedad (aplica solo para paquete Premium).
9. Facturas de los gastos médicos y/o funerarios a consecuencia de las lesiones causadas por ataque del animal a un tercero (aplica para todos los paquetes).
10. Factura de los gastos funerarios del animal asegurado en caso de afectarse dicha cobertura.

11. Comprobantes de la hospitalización del contratante y facturas de los gastos de hospedaje del animal cuando se afecte dicha cobertura.

12. Copia de Identificación oficial del dueño

- En caso de siniestro por robo, el asegurado deberá presentar copia certificada de la denuncia presentada ante el Ministerio Público, comprobando así dicho suceso, para continuar con el proceso de indemnización en caso que proceda.
- De ocurrir un siniestro por causa de enfermedades no prevenibles, el asegurado deberá comprobar a “La Aseguradora” la aplicación del programa de medicina preventiva, mediante la constancia del Médico Veterinario Zootecnista titulado y con cédula profesional.
- Para poder reclamar la indemnización por los gastos en caso de extravío el asegurado deberá entregar a “La Aseguradora” una declaración de hechos bajo protesta de decir la verdad de su puño y letra por el extravío del animal.

CLÁUSULA 11.- FRAUDE, DOLO, MALA FE O CULPA GRAVE.

Las obligaciones de La Aseguradora quedarán extinguidas:

Si el Asegurado o sus representantes, con el fin de hacerla incurrir en error, disimulan o declaran inexactamente hechos que excluirán o podrían restringir dichas obligaciones.

Si con igual propósito no entregan a tiempo a La Aseguradora la documentación de que trata en la cláusula 10a sección III de estas condiciones.

Si hubiera en el siniestro o la reclamación dolo o mala fe del Asegurado, de los causahabientes o de los apoderados de cualquiera de ellos.

Si el siniestro se debe a culpa grave del Asegurado.

CLÁUSULA 12.- SOLUCIÓN DE CONTROVERSIAS.

Toda controversia, desavenencia o reclamación relacionada o derivada del contrato de seguro,

incluidas las relativas a su validez, eficacia o terminación, será resuelta por los jueces y tribunales de la ciudad de Lima o del lugar donde domicilia el Contratante de acuerdo a Ley. Adicionalmente las partes, una vez producido el siniestro, cuando se trate de controversias referidas al monto reclamado, podrán convenir el sometimiento a la jurisdicción arbitral siempre y cuando las diferencias superen los límites económicos por tramos fijados por la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP.

Sin perjuicio de lo antes indicado, el Contratante podrá presentar su reclamo ante la Defensoría del Asegurado; su denuncia o reclamo según corresponda, ante la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP, el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual - INDECOPI, entre otros, según corresponda.

CLÁUSULA 13.- LUGAR Y PAGO DE LA INDEMNIZACION.

La Aseguradora hará el pago de cualquier indemnización en sus oficinas, en el curso de los 30 días siguientes a la fecha en que haya recibido los documentos e informes que le permitan conocer y determinar el fundamento y monto de la reclamación de acuerdo al Artículo 71 en los términos de la cláusula 10a de este contrato.

CLÁUSULA 14.- AGRAVACIÓN DEL RIESGO.

El asegurado deberá comunicar a “La Aseguradora” cualquier circunstancia que durante la vigencia de este seguro provoque una agravación esencial de los riesgos cubiertos, dentro de las veinticuatro horas siguientes al momento en que tenga conocimiento de tales circunstancias. Si el asegurado omitiere el aviso, o si el mismo provocara la agravación esencial de los riesgos “La Aseguradora” quedará, en lo sucesivo, liberada de toda obligación derivada de este seguro.

El lugar y las condiciones en las que habita el animal asegurado han sido considerados como elementos esenciales para la aceptación de los riesgos amparados por el presente contrato de seguro.

CLAUSULA 15.- LIMITE TERRITORIAL.

La presente póliza sólo surtirá sus efectos por pérdidas y/o daños ocurridos y gastos realizados dentro de los límites territoriales del Perú.

CLAUSULA 16.- COMUNICACIONES.

Cualquier declaración o comunicación relacionada con el presente contrato deberá enviarse a La Aseguradora por escrito, precisamente al domicilio que aparece en la carátula de la Póliza.

CLAUSULA 17.- MONEDA.

Tanto el pago de la prima como la indemnización a que haya lugar por esta póliza son liquidables en Soles.

CLÁUSULA 18.- BENEFICIOS PARA EL ASEGURADO.

Si durante la vigencia de esta Póliza disminuyeren las tarifas registradas, a la terminación de tal vigencia o antes si así lo solicita el Asegurado, La Aseguradora le bonificará la diferencia entre la prima pactada y la prima modificada, desde la fecha de dicha disminución hasta la terminación del seguro.

Anexo 5. Comparativo de tasas de interés en diferentes cajas de ahorro

Producto	Tasa de Interés (TEA / TREA) ↕	Ganancia Total ↕	Plazo (en días) ↕	Monto Mínimo de Apertura ↕	Más Info
ExtrAhorro	6.00%	S/ 39,234.17	1080 a +	S/ 100,000.00	ver SOLICITAR >
Ahorro a Plazo Fijo	7.00%	S/ 46,696.00	1080 a +	S/ 100,001.00	ver
Depósito a Plazo Fijo	6.80%	S/ 45,181.15	1081 a +	S/ 100,001.00	ver
Depósito a Plazo Fijo	6.70%	S/ 44,427.97	1081 a +	S/ 100,000.00	ver
Depósito a Plazo Fijo	6.70%	S/ 44,427.97	1081 a +	S/ 100,001.00	ver

Producto	Tasa de Interés (TEA / TREA) ↕	Ganancia Total ↕	Plazo (en días) ↕	Monto Mínimo de Apertura ↕	Más Info
DPF Crece Más	6.50%	S/ 42,930.05	1080 a +	S/ 100,001.00	ver
Depósitos a Plazo Fijo	6.50%	S/ 42,930.05	1080 a +	S/ 100,000.00	ver
Depósitos a Plazo Fijo	6.50%	S/ 42,930.05	1080 a +	S/ 100,000.00	ver
Depósito a Plazo Fijo	6.40%	S/ 42,185.30	1800 a +	S/ 100,000.00	ver
Depósitos a Plazo	6.10%	S/ 39,967.79	1081 a +	S/ 100,000.00	ver <i>Grandes Sorteos de Campaña</i>

Producto	Tasa de Interés (TEA / TREA) ↕	Ganancia Total ↕	Plazo (en días) ↕	Monto Mínimo de Apertura ↕	Más Info
Depositos a Plazos ver +
tfc FINANCIERO	6.00%	S/ 39,234.17	1080 a +	S/ 100,000.00	SOLICITAR >
★ PRODUCTO DESTACADO					
Depósito a Plazos Fijo Lima ver +
Prymera Banco de Comercio	6.40%	S/ 42,185.30	720 a +	S/ 100,000.00	SOLICITAR >
★ PRODUCTO DESTACADO <i>Pertenece al grupo de los Hermanos Wong</i>					
Depósito Renta Efectiva ver +
Efectiva Tu financiera	7.50%	S/ 50,533.00	1440 a 3600	S/ 100,000.00	SOLICITAR >

Anexo 6. Compara de depositos a plazo

Compara Depósitos a Plazo

Moneda: Soles Dólares

Valor del Depósito: S/ 104,000

Plazo del Depósito: 1800 días

Ubicación: Lima y Callao

Regístrate:

☒ Quiero recibir consejos por email [\(Términos y Condiciones\)](#)

COMPARA >