

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



**PLAN DE NEGOCIOS PARA UNA EMPRESA
PRIVADA DE SEGUROS DE SALUD PARA
CANINOS EN LA CIUDAD DE
CHICLAYO – LAMBAYEQUE**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTORES

Milagros Stefany León de la Cruz

Cristhoper Lluncor Montalvo

Chiclayo, 19 de octubre del 2016

**PLAN DE NEGOCIOS PARA UNA EMPRESA
PRIVADA DE SEGUROS DE SALUD PARA
CANINOS EN LA CIUDAD DE
CHICLAYO – LAMBAYEQUE**

Por:

Milagros Stefany León de la Cruz

Cristhoper Lluncor Montalvo

Presentada a la Facultad de Ciencias Empresariales de la
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, para optar el
Título de:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

APROBADO POR:

Lic. Fernando Arriola Jiménez
Presidente de Jurado

Mgtr. Jorge Mundaca Guerra
Secretario de Jurado

Mgtr. Diógenes Díaz Ríos
Vocal/Asesor de Jurado

CHICLAYO, 2016

DEDICATORIA

A mis padres

Hubert León y Luz De la Cruz
por siempre darme su apoyo y
aliento para continuar y nunca
rendirme. A mis abuelos Blanca
Galoso y Jaime De la Cruz
por su apoyo incondicional.

Milagros

DEDICATORIA

A mi amada Katherine S. Jiménez
Drago por darme su amor y apoyo
incondicional. A mi abuela Luz
Santisteban por estar siempre a mi
lado y A mi madre Luz Ángela
Montalvo S. su fortaleza siempre va
conmigo.

Cristhoper

AGRADECIMIENTO

A Dios por habernos dado sabiduría, fortaleza, salud.

A nuestro asesor Mgtr. Diógenes Jesús Díaz Ríos por su valioso apoyo,
orientación y confianza.

A la doctora Doris De la Cruz Galloso por darnos el conocimiento para poder
realizar nuestro plan de negocios

Y a todas aquellas personas que de alguna manera contribuyeron a la
realización de este trabajo de investigación.

RESUMEN

Este plan de negocios evalúa la viabilidad de una empresa de seguros de mascotas para caninos en la ciudad de Chiclayo la cual aparte de brindar servicios veterinarios, brinda servicios de planes de seguro.

En la zona existe una oferta de mercado con demanda creciente, y con competencia aun limitada dentro de los servicios de salud y belleza, por ello se propone un servicio de seguros para mascotas que ayudara a satisfacer al cliente chiclayano.

Nuestros servicios están orientados al segmento A y B, los cuales son los principales consumidores de los servicios veterinarios y estéticos, que exigen calidad de servicio y atención personalizado de su mascota.

Realizado los análisis de costo, ingresos e inversiones se tiene un VAN de S/. 170,844.09 nuevos soles y un TIR de 217.53%

Y es por ello que consideramos este plan de negocios como viable y de probable éxito en el mercado, al ser un servicio novedoso en la ciudad de Chiclayo.

Palabras clave: Ahorro, bienestar, emergencia, mascota, salud, seguro, plan de negocios, viabilidad

ABSTRACT

This business plan assesses the feasibility of a pet insurance for dogs in the city of Chiclayo, which apart from providing veterinary services, provide services insurance plans.

In the area there is a growing market supply with demand, and limited competition even within the health and beauty, why a service pet insurance to help meet customer intends to Chiclayo.

Our services are oriented to the segment A and B, which are the main consumers of veterinary and cosmetic services that require quality of service and personalized attention to your pet.

Performed cost analyzes, income and investment have a NPV of S/. 170,844.09 new soles and an IRR of 217.53%

And that is why we consider this as a viable business plan and likely success in the market, as a new service in the city of Chiclayo.

Keywords:

Savings, welfare, emergency, pet, health, insurance, business plan, feasibility

ÍNDICE

DEDICATORIA.....	3
AGRADECIMIENTO	4
RESUMEN	5
ABSTRACT.....	6
I. INTRODUCCIÓN	11
II. MARCO TEÓRICO.....	13
III. MATERIALES Y MÉTODOS	31
3.1 Tipo y diseño de investigación.....	31
3.2 Población, muestra y muestreo	31
3.3 Métodos	33
3.4 Recolección de datos	34
3.5 Procesamiento y análisis de datos.....	34
3.6. Instrumentos de Recolección de Datos.....	35
IV. RESULTADOS	36
4.1. Necesidad a satisfacer	36
4.2. Formulación del problema.....	37
4.3. Justificación e importancia del problema.....	37
4.4. Condiciones del Entorno.....	38
4.4.1. Factores Legales.	38
4.4.2. Factores Económicos	40
4.4.3. Factores Políticos.	41
4.4.4. Factores Demográficos.	41
4.4.5. Factor Tecnológico	43
4.4.6. Sociocultural.	44
4.5. Análisis Estratégico	45
4.5.1. Micro Entorno.....	45
4.5.2. Análisis interno.....	47
4.5.3. Análisis externo	49
4.5.4. Mega tendencias:.....	51
4.5.5. Análisis FODA.....	52
4.5.6. Viabilidad Externa e Interna.....	55
4.5.7. Plan Estratégico.....	61

4.6.	Modelo de Negocio	65
4.7.	Estudio de Mercado.....	70
4.7.1.	Análisis de la demanda	70
4.7.2.	Cuadro de segmentación	70
4.7.3.	Tipos de Mercado	71
4.7.4.	Mercado Objetivo:.....	72
4.7.6.	Plan De Marketing.....	74
4.8.	Estudio Técnico - Operativo.....	86
4.9.	Plan Organizacional	94
4.10.	Estudio Financiero	97
V.	DISCUSIÓN	109
VI.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	111
VII.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	113
VIII.	ANEXOS	116

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. - Población de Chiclayo y niveles socioeconómicos.....	32
Tabla 2.- Estrato A y B.....	33
Tabla 3.- Población por departamentos.....	43
Tabla 4.- Matriz EFE.....	56
Tabla 5.- Matriz EFI.....	59
Tabla 6.- Segmentación.....	70
Tabla 7.- Precio de Venta al Público.....	76
Tabla 8.- Costo de cada Plan.....	76
Tabla 9.- Medios publicitarios.....	84
Tabla 10.- Factores de localización.....	87
Tabla 11.- Elección de la localización.....	88
Tabla 12.- Perfil del personal.....	95
Tabla 13.- Balance Inicial.....	98
Tabla 14.- Estado de Ganancias y perdidas.....	99
Tabla 15.- Estructura de la inversión.....	100
Tabla 16.- Estructura de financiamiento.....	101
Tabla 17.- Plan de Ventas.....	102
Tabla 18.- Demanda de seguros por servicio.....	102
Tabla 19.- Depreciación.....	103
Tabla 20.- Gastos operativos.....	103
Tabla 21.- Detalles de Gastos.....	104
Tabla 22.- Impuesto General a las Ventas.....	104
Tabla 23.- Calculo del COK y WACC.....	105
Tabla 24.-Flujo de caja económica y financiera.....	106
Tabla 25.- Periodo de Recuperación.....	108

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.- Proceso de Toma de Decisiones	22
Figura 2.- Canal Directo.....	77
Figura 3.- Canal Indirecto.....	78
Figura 4.- Logo de la empresa	81
Figura 5.- Modelo de afiche de la empresa.....	82
Figura 6.- Micro localización – La Florida	89
Figura 7.- Diseño de la oficina	90
Figura 8.- Diagrama de flujo para la atención del cliente – Proceso de afiliación.....	91
Figura 9.- Diagrama de flujo para la atención del cliente con la veterinaria afiliada.....	92
Figura 10.- Diagrama de flujo para la atención del cliente	93
Figura 11.- Organigrama de la empresa.....	96

I. INTRODUCCIÓN

A nivel mundial el cuidado de caninos y de mascotas en general ha ido creciendo ya que se da una relación afectiva con el hombre y también representa beneficios para el ser humano según estudios y artículos científicos entre ellos.

Correa, E. (2011), en su libro “La compañía del perro y sus beneficios para el ser humano”, nos muestra porque los caninos se vuelven importantes en la vida de uno. En algunos casos un perro puede ser la solución a los abusos de esposos (as) o a personas en acecho, especialmente si una pistola no es una opción por causa de la presencia de niños en el hogar. Un perro puede ser entrenado a reaccionar a amenazas en contra del dueño y su familia inmediata. El German Shepherd es una de las razas más populares usadas como protección.”

Gómez, L. (2007) en su artículo “La influencia de las mascotas en la vida humana” nos muestra que las mascotas se han reconocido como un factor protector contra enfermedades cardiovasculares y reductoras del estrés de sus propietarios

Nuestro país no es ajeno a esta tendencia, en los últimos años se observan cambios de actitud en el cuidado de las mascotas, lo cual repercute en el crecimiento de este nuevo mercado, es por ello que los propietarios de mascotas se enfrentan a una serie de situaciones particulares con sus animales, como son los cuidados médicos que deberían tener y que en muchas ocasiones suelen ser costosos, ya que los sistemas de salud tradicionales no cubren a las mascotas, razón por la cual la economía de los propietarios se ve afectada considerablemente, ya que no cuenta con un plan de salud, ni de participación en un programa médico preventivo y es que en muchos casos las atenciones no son preventivas sino que son correctivas, debido a que estos seres no nos pueden manifestar sus malestares y

solamente cuando los vemos realmente enfermos es que se tienen que incurrir en una serie de gastos para recuperarles la salud.

Agregado a esto dentro de la encuesta exploratoria realizada en la ciudad de Chiclayo a dueños de caninos se halló que existe una demanda de un servicio de salud para el cuidado profesional de mascotas a través de un programa preventivo que brinde seguridad, comodidad y ahorro al usuario.

Por lo tanto se presenta el plan de negocio para la creación de una empresa prestadora de servicios de seguros de salud para caninos, ubicada en la ciudad de Chiclayo , la cual es una respuesta ante esta necesidad y por ello se busca crear una empresa que permita cubrir las expectativas generadas en los últimos años por el mercado de mascotas a través de implementación de una serie de planes prepagos de salud, conjuntamente con alianzas estratégicas con entidades médicas, Spa veterinarios, entre otros; los cuales contribuyen al desarrollo competitivo del sector y al desarrollo económico y social de la ciudad de Chiclayo.

Para lo cual se establece el objetivo general de determinar la viabilidad del establecimiento de una empresa prestadora de seguros de salud para caninos en la ciudad de Chiclayo y junto a este los objetivos específicos como son:

- Determinar la viabilidad Estratégica
- Determinar la viabilidad de mercado
- Determinar la viabilidad organizacional y de personas.
- Determinar la viabilidad técnica - operativa
- Determinar la viabilidad económica- financiera

II. MARCO TEÓRICO

Modelos del Consumidor

Schiffman, L. (2001) analizo el modelo del consumidor con base en 4 puntos de vista, los cuales se muestran a continuación tomado de su libro.

Un punto de vista Económico

En el campo de la economía teórica, la cual retrata un mundo de competencia perfecta, a menudo se considera que el consumidor toma decisiones racionales. Este modelo, llamado el punto de vista económico, ha recibido críticas por parte de los investigadores del consumidor por diversas razones. Para comportarse racionalmente en el sentido económico, un consumidor tendría que 1. Estar consciente de todas las alternativas de productos disponibles, 2. Poder clasificar correctamente cada alternativa en términos de sus beneficios y desventajas, y 3. Ser capaz de identificar la mejor alternativa. Sin embargo, en realidad los consumidores rara vez poseen toda la información necesaria o información suficientemente precisa, o un nivel adecuado de involucramiento o motivación, para tomar la decisión “perfecta”. Se argumenta que el modelo económico clásico de un típico consumidor racional es irreal por las siguientes razones: a) las personas están limitadas por sus habilidades, hábitos y respuestas reflejas actuales; b) las personas están limitadas por sus valores y metas actuales; y c) las personas están limitadas por la amplitud de sus conocimientos. 2 Los consumidores operan en un mundo imperfecto en el cual no maximizan sus decisiones en términos de consideraciones económicas, tales como las relaciones precio-calidad, la utilidad marginal o las curvas de indiferencia. De hecho, el consumidor por lo general no está dispuesto a participar en actividades exhaustivas de toma de decisiones y se conforma con una decisión “satisfactoria”, una que sea “suficientemente buena”. 3 Por consiguiente, a menudo se rechaza el modelo económico por ser demasiado idealista y simplista. Como ejemplo, investigaciones recientes revelan que la motivación primaria que lleva a los

consumidores al regateo de precios —lo cual se considera desde hace mucho tiempo como el deseo de obtener un mejor precio o un mejor valor del dinero frente al producto— podría estar relacionada más bien con la necesidad de logro, afiliación y dominio. 4 En cambio, un estudio realizado por un grupo de comercio electrónico sobre las compras en las temporadas festivas de 2006 descubrió que las dos razones más importantes para comprar obsequios en línea fueron “ahorrar tiempo” y “ahorrar dinero”, dos razones muy racionales.

Un punto de vista Pasivo

En total oposición al punto de vista económico racional de los consumidores se encuentra el punto de vista pasivo, el cual describe al consumidor como básicamente sumiso ante los propios intereses y ante los esfuerzos promocionales de los mercadólogos. En el punto de vista pasivo, se percibe a los consumidores como compradores impulsivos e irracionales, listos para rendirse ante los objetivos y las exhortaciones de los mercadólogos. Al menos hasta cierto punto, el modelo pasivo del consumidor se apoyaba en los implacables agentes de ventas de antaño, quienes veían al consumidor como un objeto manipulable. La principal limitante del modelo pasivo es que no reconoce que el consumidor desempeña un papel igualmente relevante, si no es que dominante, en muchas situaciones de compra. Al buscar información sobre alternativas de productos, elige aquel que parece ofrecer la mayor satisfacción, y otras veces elige impulsivamente un producto que satisface el estado de ánimo o la emoción del momento. Todo cuanto hemos estudiado sobre la motivación, la percepción selectiva, el aprendizaje, las actitudes, la comunicación y el liderazgo de opinión apoya la propuesta de que los consumidores rara vez son objetos de manipulación. Por consiguiente, este punto de vista simple y unívoco también debe rechazarse por ser poco realista.

Un punto de vista Cognitivo

El tercer modelo representa al consumidor como un sujeto pensante que soluciona problemas. Dentro de este esquema, con frecuencia se concibe a los consumidores como receptivos o en activa búsqueda de productos y servicios que cubran sus necesidades y enriquezcan sus vidas. El punto de vista cognitivo se enfoca en los procesos mediante los cuales los consumidores buscan y evalúan la información sobre las marcas y los puntos de venta seleccionados.

En el contexto del modelo cognitivo, se considera que los consumidores procesan información. Es más, el procesamiento de información lleva a la formación de preferencias y, en última instancia, a las intenciones de compra. El punto de vista cognitivo también reconoce que el consumidor difícilmente intentará siquiera obtener toda la información disponible sobre cada elección. Por el contrario, los consumidores muy probablemente cejen en su esfuerzo de búsqueda de información cuando perciban que poseen suficiente información sobre algunas de las alternativas para tomar una decisión “satisfactoria”. Como sugiere este punto de vista de procesamiento de información, los consumidores a menudo desarrollan reglas de decisión que funcionan como atajo (llamadas heurísticas) para facilitar el proceso de toma de decisiones. Un estudio reciente reveló que la toma de decisiones del consumidor es más heurística en situaciones que implican invertir tiempo, más que gastar dinero. ⁶ También emplean reglas de decisión para lidiar con la exposición a tanta información (esto es, con la sobrecarga de información). El punto de vista cognitivo, o de resolución de problemas, describe a un consumidor que se encuentra entre los extremos de los puntos de vista económico y pasivo, que no posee o (no puede poseer) un conocimiento total acerca de las alternativas de productos disponibles y que, por ende, no está en condiciones de tomar decisiones perfectas; a pesar de ello, el consumidor busca información activamente e intenta tomar decisiones satisfactorias.

De acuerdo con el punto de vista de resolución de problemas está la noción de que gran parte del comportamiento del consumidor está orientado a los

objetivos. Por ejemplo, un consumidor podría adquirir una computadora para manejar sus finanzas o para buscar un detergente de ropa que sea delicado con las telas. El establecimiento de metas es especialmente importante cuando se trata de la adopción de nuevos productos, ya que cuanto mayor sea el grado de “novedad”, más difícil será para el consumidor evaluar el producto y relacionarlo con su necesidad (debido a la falta de experiencia con el producto).

Un punto de vista Emocional

Aunque completamente conscientes del punto de vista emocional o impulsivo de la toma de decisiones del consumidor, los mercadólogos con frecuencia prefieren pensar en los consumidores en términos de modelos económicos o pasivos. En realidad, sin embargo, cada uno de nosotros probablemente asocie sentimientos o emociones profundos como la alegría, el miedo, el amor, la esperanza, la sexualidad, la fantasía y hasta un poco de “magia”, con ciertas compras o posesiones. Es probable que estos sentimientos o emociones sean altamente envolventes. Por ejemplo, una persona que pierde una pluma fuente favorita podría hacer hasta lo imposible por encontrarla, a pesar del hecho de tener otras seis plumas a la mano. Es más, diversos estudios interrelacionados descubrieron que las creencias supersticiosas de los consumidores desempeñan un papel significativo en su toma de decisiones relacionadas con las compras cuando esas creencias son de naturaleza inconsciente.

Las posesiones también sirven para preservar un sentido del pasado y actúan como objetos transicionales familiares cuando uno se enfrenta a un futuro incierto. Por ejemplo, los miembros de las fuerzas armadas invariablemente llevan consigo fotografías de “la chica (o el chico) que les espera en casa”, de sus familiares y sus vidas en tiempos pasados. Estos recuerdos con frecuencia sirven como recordatorios esperanzadores de que las actividades normales algún día se reanudarán.

Si reflexionáramos en la naturaleza de nuestras compras recientes, tal vez nos sorprenderíamos al darnos cuenta de lo impulsivas que fueron algunas de ellas. En vez de buscar, deliberar y evaluar con cuidado las alternativas antes de comprar, quizás hayamos hecho muchas de estas compras por impulso, por capricho, o motivados por nuestras emociones. Cuando un consumidor toma lo que básicamente es una decisión emocional de compra, pone menor énfasis en la búsqueda de información antes de la compra. Por el contrario, concede mayor importancia al estado de ánimo y los sentimientos actuales (“¡Ve por él!”). Esto no significa que las decisiones emocionales sean irracionales. Adquirir productos que brindan satisfacción emocional es una decisión perfectamente racional del consumidor.

Algunas decisiones emocionales son expresiones de “te lo mereces” o “consiéntete”. Por ejemplo, muchos consumidores compran ropa de diseñador, no porque se vean mejor con ella, sino porque las marcas de prestigio los hacen sentirse mejor. Ésta es una decisión racional. Claro que si un hombre casado y con tres hijos adquiere un Pontiac Solstice Roadster de dos plazas (www.pontiac.com), los vecinos podrían cuestionar su nivel de racionalidad. Ningún cuestionamiento como ése surgiría si el mismo hombre eligiera una caja de chocolates Godiva (www.godiva.com) en vez de una de Whitman Sampler (www.whitmans.com), aunque ambos casos podrían obedecer a una decisión de compra impulsiva y emocional. Los estados de ánimo de los consumidores también son importantes para la toma de decisiones. El estado de ánimo puede definirse como un “estado de sentimientos” o un estado mental.⁸ A diferencia de una emoción, que es una respuesta a un ambiente particular, un estado de ánimo por lo común es más un estado disperso y preexistente, es decir, ya está presente en el momento en que el consumidor “experimenta” un anuncio, un ambiente de venta al menudeo, una marca o un producto. En comparación con las emociones, los estados de ánimo son generalmente bajos en intensidad y más duraderos, y no están directamente asociados con las tendencias en las acciones ni con las acciones explícitas como sucede en el caso de las emociones.

El estado de ánimo parece ser importante para la toma de decisiones de consumo porque tiene un efecto sobre cuándo compran los consumidores, dónde compran y si compran solos o junto con otras personas. Muy probablemente también influye en cómo responde el consumidor a los ambientes de venta reales (por ejemplo, en el punto de compra). Algunos minoristas intentan crear un estado de ánimo para los compradores, aun cuando éstos entren en la tienda con un estado de ánimo preexistente.

Las investigaciones sugieren que la imagen o la atmósfera de una tienda afecta los estados de ánimo de los compradores; a la vez, los estados de ánimo de los compradores puede influir en el tiempo que permanecen en la tienda, así como en otro comportamiento que el minorista desee alentar. En general, los individuos con un buen estado de ánimo recuerdan más información acerca de un producto que aquéllos con un estado de ánimo negativo. Sin embargo, como sugieren los resultados de un estudio, es poco probable que inducir un estado de ánimo positivo en la decisión del punto de compra (por ejemplo, mediante música de fondo, atractivos escaparates en la tienda, etcétera) tenga un efecto significativo en la elección de una marca específica, a menos que ya exista un evaluación previa de esa marca.

Proceso de toma de decisión

El modelo sobre toma de decisiones del consumidor, según Schiffman, L. (2001), contiene tres componentes: Insumo o entrada, proceso y producto o salida.

Insumo o Datos de Entrada

Se basa en influencias externas que sirven como fuentes de información acerca de un producto en particular e influyen en los valores, actitudes y comportamiento del consumidor en relación con dicho producto. Entre estos factores de insumo destacan las actividades mixtas de marketing de las organizaciones que pugnan por dar a conocer las ventajas de sus productos y servicios, para lo cual se comunican con los consumidores potenciales, y las influencias socioculturales ajenas al marketing que influyen en las decisiones de compra del consumidor una vez que han sido interiorizadas.

Proceso

Se refiere a la forma en que los consumidores toman decisiones. Y este acto está compuesto de tres etapas

Reconocimiento de la necesidad: este tiene mayores probabilidades de producirse cuando el consumidor se enfrenta a un “problema”. Según parece, entre los consumidores hay dos estilos diferentes de reconocimiento de problemas o necesidades. Algunos consumidores son del tipo que se basa en el estado real y perciben la presencia de un problema cuando algún producto específico no les proporciona un rendimiento satisfactorio. En cambio otros consumidores son del tipo que se basa en el estado deseado y en ellos el deseo de tener algo nuevo puede activar el proceso de decisión.

Búsqueda antes de la compra

Comienza cuando un consumidor percibe una necesidad que puede ser satisfecha por medio de la compra y el consumo de un producto. El recuerdo de las experiencias pasadas puede proveer al consumidor la información adecuada para tomar la decisión presente. Por otra parte, cuando el

consumidor no ha tenido experiencia al respecto, quizá tenga que emprender una extensiva búsqueda en el ambiente externo para recopilar información útil sobre la cual pueda fundamentar su elección.

Evaluación de alternativas

Al evaluar sus posibles alternativas, los consumidores tienden a emplear dos tipos de información: una lista de las marcas entre las cuales planean realizar su selección y los criterios que utilizarán para evaluar cada marca.

Producto o Datos de Salida

Este se refiere a dos tipos de actividades que se realiza desde la decisión y están estrechamente relacionadas entre sí: el comportamiento de compra y la evaluación después de la compra. El objetivo de ambas actividades consiste en acrecentar la satisfacción del consumidor con la compra que ha realizado.

Comportamiento de compra.

Los consumidores realizan tres tipos de compras: las compras de prueba, las compras repetidas y las compras que implican un compromiso a largo plazo. Cuando un consumidor compra un producto por primera vez y lo hace en una cantidad más pequeña de lo usual, dicha compra debería considerarse como una prueba. En consecuencia, la prueba o ensayo es la fase exploratoria del comportamiento de compra, en la cual los consumidores intentan evaluar un producto por medio de su uso directo.

Evaluación después de la compra

Cuando los consumidores usan un producto, sobre todo si lo compraron en plan de prueba, evalúan su rendimiento a la luz de sus propias expectativas. Las evaluaciones de este tipo pueden conducir a tres resultados posibles:

1. El rendimiento real es igual a las expectativas, lo cual produce un sentimiento neutro

2. El rendimiento supera las expectativas y genera lo que se conoce como una no confirmación positiva de las expectativas (dando lugar a una satisfacción)

3. El desempeño resulta inferior a las expectativas por lo cual ocasiona una no confirmación negativa de las expectativas y un sentimiento de insatisfacción

En esta figura podemos observar el todos los componentes y el proceso de la toma de decisión

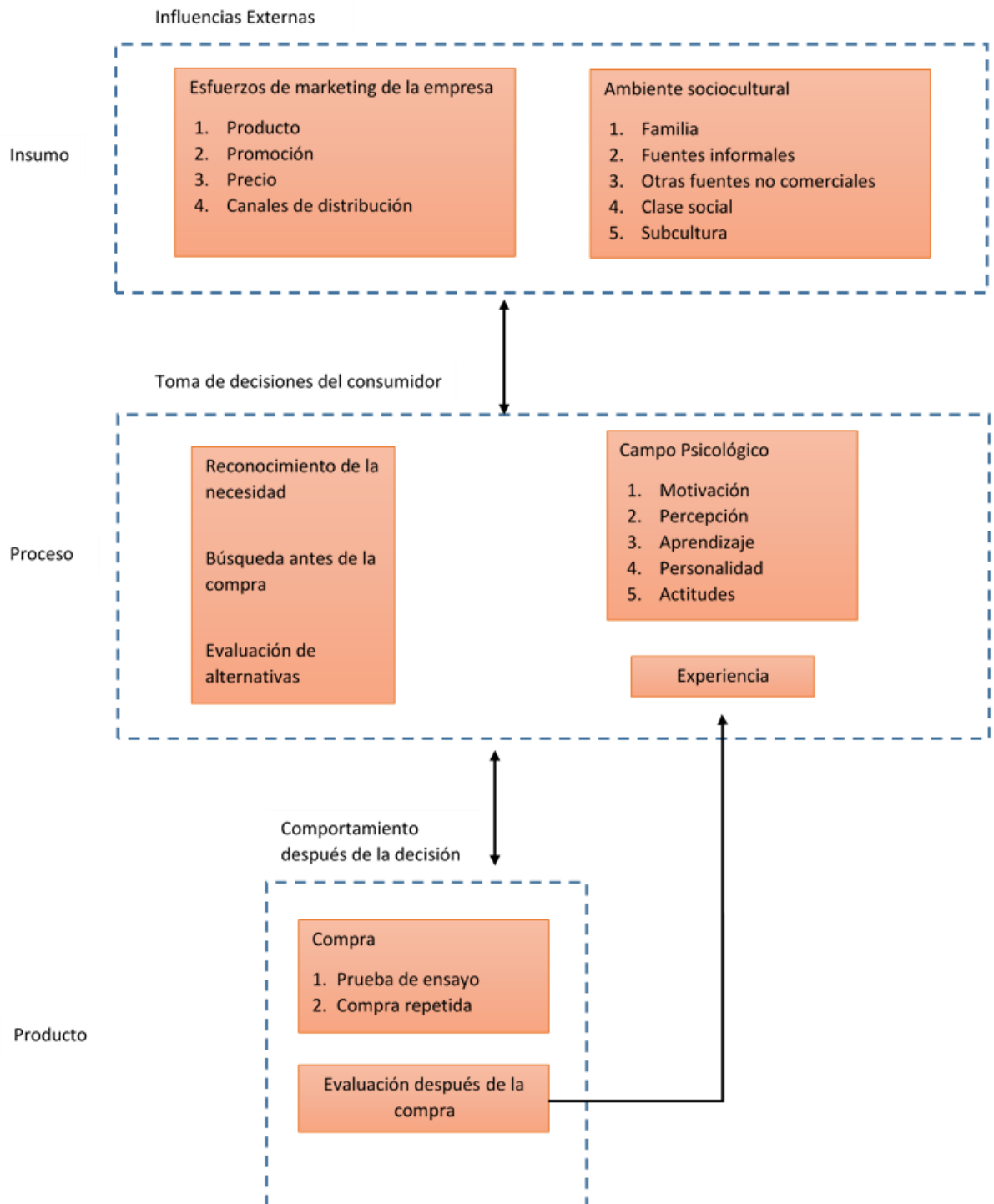


Figura 1.- Proceso de Toma de Decisiones
Fuente: Comportamiento del consumidor

Modelo Howard-Sheth

En 1969 los profesores John Howard y Jagdish Sheth publicaron su revolucionario libro *Theory of Buyer Behavior*. El Modelo Howard-Sheth nacido entonces sugiere cuatro fases secuenciales en el proceso de toma de decisión: (a) las entradas o inputs; (b) los constructos perceptuales; (c) los constructos de aprendizaje; y, (d) las salidas u outputs.

Las entradas de información que el consumidor recibe sobre un producto o una marca –añadimos nosotros sobre una compra-, se componen de tres tipos de fuentes: la significativa, la simbólica y la social. La información sobre los aspectos funcionales de la compra tales como sus funciones son significativas. La información verbal y visual en forma de comunicación comercial es simbólica, y las fuentes sociales llegan a la persona a través de las opiniones y comentarios de otras personas sobre la compra (Warner, 1997).

Los constructos perceptuales son contruidos con base en las entradas de información que la persona ha recibido. Mientras que las entradas son el fundamento informativo sobre el que se toma una decisión de compra, el constructo perceptual permite filtrar las entradas de información, de manera que la información resulte comprensible para el consumidor. Dos diferentes acciones ocurren para obtener el objetivo de hacer la información comprensible: (i) la ambigüedad de los estímulos y (ii) la búsqueda abierta de información. La ambigüedad de los estímulos no es una acción propiamente dicha, más bien puede ser descrita como una experiencia del tomador de decisiones. El fenómeno describe una situación con la que todos podemos identificarnos: el hecho de que la información que llega a nuestras manos no está pre procesada para el proceso de compra individual de cada persona; sino que por el contrario, puede estar siendo recibida de manera incluso caótica; sin que el consumidor pueda usarla de manera coherente para la toma de la decisión. Mientras que esta ambigüedad podría ser interpretada

como un obstáculo en el proceso de toma de decisiones, es precisamente esta ambigüedad lo que empuja al consumidor a realizar una búsqueda abierta de información coherente, que le permita conformar criterios de compra y comparación.

La tercer parte del proceso es la aparición de constructos de aprendizaje, fuertemente influenciados por los anteriores constructos perceptuales. Los constructos de aprendizaje, de acuerdo a Howard y Sheth son: (a) la motivación; (b) la comprensión de la marca; (c) la confianza y (d) la actitud.

Motivación: Los consumidores están motivados a satisfacer una necesidad percibida, y es esta motivación interna la que define los criterios de selección que son utilizados para seleccionar la compra que mejor satisfaga sus necesidades.

Comprensión de la marca: Los autores argumentan que las percepciones pueden ser influenciadas. Esto es especialmente relevante si la percepción de una marca es crítica en la decisión de compra, entendiendo que una marca es, en términos simples, el conjunto global de las percepciones que una persona tiene sobre un producto. Los esfuerzos de comunicación comercial de los patrocinadores de la marca, junto con la experiencia previa en el uso de la marca y las opiniones de terceras personas sobre la misma, son los principales factores de influencia sobre la decisión de la compra de una opción sobre otra.

Confianza: Las etapas anteriores construyen la creencia del comprador de que el producto puede resolver la necesidad por la cual él o ella iniciaron el proceso de decisión. La confianza determina si el comprador avanza o no en su decisión.

Actitud: La actitud que ha desarrollado el comprador con respecto a su propio proceso de compra y a la confianza de que la compra efectivamente resuelva la necesidad que ha estado intentando resolver determina la acción

de comprar. La actitud se forma como consecuencia de la confianza creada por el consumidor en su proceso de compra: ha recibido y analizado información, creando criterios de compra comprensibles. Ha aprendido.

El resultado final en el modelo de Howard-Sheth es la acción de comprar. Después de recorridas todas sus etapas, las personas realizan la compra.

Modelo de Nicosia

Nicosia elaboro un modelo sobre el comportamiento del consumidor. El interés perseguido por el autor fue el de modernizar la relación informativa y afectiva entre el oferente y el consumidor

En un primer campo aparece el mensaje de la empresa y su captación por parte de los consumidores potenciales de esta comunicación va a surgir una actitud que hará que los consumidores potenciales busquen información para comparar la marca anunciada. Si es positivamente evaluada surge una motivación que puede inducir a la compra. En tal caso surge una experiencia que se acumula y que será tenida en cuenta en posteriores ocasiones.

Zubieta P. (15 de febrero de 2010). Decisiones de compra y decisiones humanas [Entrada en blog]. Recuperado de <http://decisionesdecompraydecisioneshumanas.blogspot.pe/2010/02/decisiones-de-compra-del-consumidor.html>

Modelo de Engel, Kollat & Blackwell

Resumido podemos enumerar:

Inputs: El conjunto de estímulos que recibe el consumidor.

Proceso de Información: Consta de cinco etapas: explosión a la información, atención, comprensión, aceptación y retención en la memoria.

Proceso de Decisión: Parte del reconocimiento del problema, que fuerza al consumidor a la búsqueda de información, tanto interna como externa. La siguiente etapa la evaluación de las alternativas, en la que se produce una cadena de efectos: formación o cambio de creencias sobre el producto, actitudes y, finalmente, intención de compra. Todo ello lleva al acto de compra y la consecución de unos resultados satisfactorios o insatisfactorios.

VARIABLES QUE INFLUYEN EN EL PROCESO DE DECISIÓN. Se agrupan en dos tipos de variables: influencias ambientales (cultura, clase social, influencias personales, familia y determinantes de situación), y diferencias individuales (recursos del consumidor, motivación e implicación, experiencia, actitudes, personalidad, estilo de vida y características demográficas).

Este modelo diseñado originalmente en 1968 por Engel, Kollat y Blackwell ha sufrido innumerables revisiones. El modelo más reciente ha sido perfeccionado por Miniard junto con los dos primeros. Es fácilmente reconocible porque se ha convertido en una de las representaciones más emblemáticas del comportamiento del consumidor. También, tiene una tendencia a comprender el proceso de decisión de una manera demasiado esquemática.

- Reconocimiento de la motivación y la necesidad
- Búsqueda de información
- Evaluación de alternativas
- Compra

- Resultados

Salas, J. (19 de noviembre de 2012) Comportamiento del Consumidor [Mensaje en blog] Recuperado de: <http://marketing-new-theories.blogspot.pe/2012/11/modelos-de-decision-de-compra.html>

Gracias a estos modelos de comportamiento, podemos entender y acercarnos más a lo que el consumidor va a hacer en referencia a nuestro producto, nos ayuda a ver en qué áreas podemos reforzar para que nuestro cliente se sienta atraído y obtengamos de una respuesta positiva para que acceda a consumir nuestro servicio

En el plan de negocios incluimos estímulos para que nuestro cliente nos elija dentro del mercado y se fidelice con nuestro producto, pruebe el servicio, recomiende y repita de nuevo la compra, ya sea adquiriendo un mejor paquete, y que su experiencia llegue a ser agradable.

Antecedentes

Ruiz. M (2007) señala:

En la actualidad son más las personas que acceden a una oferta variada de productos y servicios, que en un principio no son considerados de primera necesidad. Hoy por hoy esta oferta se encuentra desagregada, lo que genera insatisfacción en los consumidores. Es así que la idea de negocio planteada trata de cubrir esta necesidad ofreciendo un lugar que reúna todos los productos y servicios y que logre de la satisfacción de sus expectativas.

Para conocer la viabilidad del negocio, se realizó un estudio de mercado que permitió conocer la valoración de la idea, las necesidades de los consumidores, el perfil del mismo y las características que debe tener el negocio.

Miranda C. (2006) nos dice:

Diariamente los propietarios de mascotas se enfrentan a una serie de situaciones particulares con sus animales entre los que esta los cuidados médicos que se les tienen que hace, estos servicios en muchas ocasiones suelen ser costosos ya que los sistemas de salud tradicionales no cubren a estos seres integrales de la familia, razón por la cual la economía se ve afectada considerablemente, ya que no se cuenta con un plan de salud y de participación en un programa médico preventivo.

Sin duda, el mercado de servicios y productos para las mascotas se ha convertido en un potente sector en crecimiento, con cifras que hablan de un consumidor cuya actividad de compra se posiciona cada vez más por el aumento relevante en la demanda de estos servicios y es que ahora la vida de las mascotas ha cambiado.

Cabrera V (2009), señala:

Cada vez más propietarios de mascotas invierten mucho dinero en servicios de limpieza, belleza, salud, alimentación y bienestar general para sus animalitos. Las nuevas razas creadas para hogares pequeños, para niños o para acompañamiento reclaman cariño y atención de sus dueños y tienen mayores necesidades de aseo y atención preventivas que antes.

Por la convivencia y el contacto tan cercano que tiene los perros y gatos con las personas, en especial con los niños, es fundamental mantenerlos limpios y bien cuidados para poder disfrutar de su compañía y así evitar enfermedades y alergias, tanto en las mascotas como en las personas que lo rodean; pues cuando una mascota esta desaseada, le pica todo, le sale caspa, se hace heridas al rascarse, se

les hacen nudos en el pelaje, son más propensos a tener pulgas, etc., lo que ocasiona propagación de bacterias y malos olores. Además el aseo tiene una importancia psicológica ya que al asear a una mascota se le demuestra preocupación, cariño y afecto.

Por la gran importancia que las personas le han dado al cuidado de sus mascotas en los últimos años, se ve una gran oportunidad de negocio en este sector, además en el mercado que se pretende cubrir existe una demanda de un lugar que brinde un servicio integral de seguro de salud para los caninos con planes y paquetes de acuerdo a lo que requiera nuestro cliente.

Aunque no existen cifras oficiales del mercado de mascotas en el Perú, Fernando Ferreira, dueño de la tienda Animalia en la ciudad de Lima, no duda en afirmar que en los últimos cinco años sus ingresos han crecido 100%.

De acuerdo con Sandra Hoyos, recuperado el 3 de enero de 2016, del sitio Web Dog Shop: <<http://shop-dog.blogspot.pe/>> nos señala:

Ello se debe a que las mascotas ocupan un lugar especial en los hogares. Muchas viven con personas solteras que destinan más tiempo y dinero a ellos, o en otros casos son considerados un miembro más de la familia. Hace 15 años las veterinarias empezaban con un consultorio pequeño, pero ahora tienen todas las especialidades: radiología, oftalmología, odontología, hasta psiquiatría e inseminación artificial y servicios de 'grooming' o peluquería y hospedaje.

Además de los servicios antes mencionados, un consultorio veterinario también implica venta de alimentos y accesorios, que muchas veces representan la mayor fuente de ingresos, casi el 60%.

Definición de términos básicos

- Seguro para mascotas

Un seguro de mascotas supone una cobertura de las facturas del veterinario debidas a tratamientos por accidentes o enfermedades, que puede ayudar a evitar una decisión financiera difícil en torno a la salud de tu mascota en situaciones inesperadas. No es una inversión o un plan de ahorros para la salud. Es una póliza de seguro de salud que puede ayudar a sufragar los costes del veterinario, permitiendo a los dueños la posibilidad de brindarle a su mascota la mejor atención médica disponible, evitando tener que tomar una decisión médica para sus mascotas basándose en el precio.

- Control:

Aplicación de medidas para prevenir, reducir o eliminar un riesgo

- Bienestar:

Es la comodidad que se le da al can para que tenga un desarrollo de vida adecuada.

- Registro:

Sistema utilizado para guardar información individual de cada can, con los datos completos de sus dueños.

- Vigilancia:

Estudio cuidadoso y constante de cualquier aspecto relacionado con la interpretación y propagación de una enfermedad para la aplicación adecuada de medidas de control.

III. MATERIALES Y MÉTODOS

3.1 Tipo y diseño de investigación

El plan de negocio es una investigación que tiene un diseño no experimental, transversal; porque no se manipulará ninguna variable (solo se las describirá) y se realizó en el tiempo en el cual se verifican las características específicas del mercado (el entorno).

3.2 Población, muestra y muestreo

Para el desarrollo del estudio se consideró como público objetivo a las familias propietarias de caninos en la ciudad de Chiclayo.

Para estimar el número de familias se consideró la tendencia de mascotas por hogar, la cual es el 10% según el colegio de Veterinarios del Perú y MINSA, para ello primero necesitamos información del número de hogares en cada ciudad.

Tabla 1. - Población de Chiclayo y niveles socioeconómicos

POBLACIÓN DE CHICLAYO		
Niveles Socioeconómicos	N° Habitantes	N° Familias
	588 995	117 799
	% Hogares	
A-B	7.6%	8 952
C	22.4%	26 387
D	32.1%	37 813
E	37.9%	44 646

Fuente: INEI (2015), APEIM (2013)

En la ciudad de Chiclayo, el total de número de hogares pertenecientes a los segmentos A-B es igual a 8 mil 952 hogares, los cuales tomaremos para la muestra en la ciudad de Chiclayo. El número de hogares obtenido de la población de hogares es una referencia adecuada para el estudio de mercado, en base a las preguntas elaboradas en la encuesta (ver anexo N°01)

Muestra

El tamaño de la muestra necesaria para el estudio en la ciudad de Chiclayo es de 368 encuestas. La cual se estimó considerando un nivel de confianza del 95%, y error muestra del 0.05. El tamaño de la muestra se calcula utilizando la siguiente fórmula aplicada en el estrato socioeconómico A-B.

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

Donde:

Nivel de confianza (Z)=1.96

Margen de Error (e)= 0.05 (50%).

Proporción de la población (p)=0.5 (50%)

Tamaño de la población (N)=35 339 familias en la ciudad de Chiclayo durante el año 2013

Tabla 2.- Estrato A y B

Estrato	N	n
A – B	8952	368
Total	8952	368

Fuente: Elaboración Propia

3.3 Métodos

Para realizar el plan de negocios hemos optado por realizar el siguiente procedimiento:

1. Para la obtención del primer objetivo específico se procede a realizar el análisis Foda, el análisis de Porter, la matriz EFE y EFI, así como los factores críticos de éxito. Para sustentar la viabilidad estratégica del negocio.
2. Según el análisis del segundo objetivo específico se ejecuta un estudio de mercado, analizando la demanda y la oferta, en el cual se llegó a realizar el plan de marketing
3. Con respecto al tercero objetivo se crea una visión, misión que se identifique con la empresa, se determinara el diagnostico, el organigrama, las funciones personales de cada miembro de la empresa.
4. En el cuarto objetivo se determina la localización y el tamaño del proyecto, estableciendo procesos y tecnología a utilizar.

5. Por último se analiza el estudio económico financiero; con la finalidad de establecer la inversión inicial necesaria, determinando los ingresos, costos y gastos con el motivo de llegar a la construcción del flujo de caja (VAN y TIR)

3.4 Recolección de datos

Para la obtención de datos en la ciudad de Chiclayo se realizó una encuesta piloto con 30 usuarios de diferentes veterinarias entre ellas Veterinaria Jhonor, Veterinaria 4 Patas y Veterinaria Johan. Las encuestas fueron un total de 30, que se aplicaron para conocer la necesidad de un seguro para mascotas, posteriormente se aplicaron en las mismas veterinarias una encuesta más amplia para la recolección de otros datos, las cuales han sido tomadas en las puertas de ingreso de los diferentes locales.

3.5 Procesamiento y análisis de datos

Una vez recolectada la información de las encuestas se procedió a transferir los datos obtenidos a un software (Excel), los datos fueron ingresados, posteriormente se codificaron asignándoles un número a cada respuesta y a partir de ello se elaboraron las tablas dinámicas obteniendo resultados de cada pregunta, las cuales fueron representadas mediante gráficos de barras y torta, después se hicieron las interpretaciones y la explicación de los resultados.

3.6. Instrumentos de Recolección de Datos

Para la recolección de los datos se utilizó el cuestionario (véase anexo 01) la cual fue elaborada; teniendo en cuenta las variables de:

- Relación Afectiva: Cual es la relación afectiva de la personas con el canino
- Comportamiento del consumidor: En qué cosas gasta la persona para su mascota
- Segmentación por estrato socioeconómico: en base a la escala de precios tomadas de veterinarias para población A, B, C.
- Demanda de seguros: Las personas muestran o no interés por un seguro de mascotas y el precio dispuesto a pagar

IV. RESULTADOS

4.1. Necesidad a satisfacer

Hoy en día las mascotas han jugado un papel muy importante en la sociedad a lo largo del tiempo, prácticamente no existe lugar en el mundo en donde no se necesiten estos animales por diversos motivos. El principal motivo para conservarlos cerca quizá sea la necesidad de tener a nuestro lado un fiel aliado, al cual no le interesa nada más que pasar el tiempo en compañía de su dueño, sin embargo otros de los motivos por el cual se tiene una mascota actualmente es la importancia de estos en el desarrollo emocional, cognitivo y social de los niños, trayendo enormes beneficios para estos y para su entorno

Se ha podido encontrar mediante una pequeña encuesta exploratoria que la mayoría de los encuestados consideran a sus mascotas como un miembro más de la familia, y que hay varios gastos de por medio cuando se trata de darle cuidado, o ante una emergencia, desearían contar con un seguro que les respalde algunos gastos imprevistos.

Adicionalmente, Gómez, L (2007). La influencia de las mascotas en la vida humana. Revista colombiana de ciencias pecuarias, nos muestra que las mascotas se ha reconocido como un factor protector contra enfermedades cardiovasculares y reductor del estrés de sus propietarios: son un soporte psicológico, reducen la sensación de soledad y permiten la interacción de sus propietarios con el medio social que los circunda. Estas relaciones hombre-animal implican algunos riesgos zoonóticos que es necesario minimizar, en especial en personas inmunocomprometidas; es aquí donde el médico veterinario debe cumplir una importante función en la asesoría para la tenencia responsable de las mascotas. Así mismo, es esencial que el propietario conozca cuales son las obligaciones legales de la tenencia de una mascota. Y los cuidados médicos que se les tiene que hacer, estos servicios suelen ser costosos por ello buscamos cubrir la necesidad de crear planes de

seguros a través de un programa preventivo que dará seguridad comodidad y ahorro al usuario.

4.2. Formulación del problema

La investigación se enfoca en un mercado con demanda creciente y con competencia especializada aun limitada, en el cual los servicios de planes de seguro constituyen servicios complementarios novedosos aun por explorar, esta oportunidad debe ser evaluada, por ello se plantea como problema de investigación lo siguiente:

¿Es viable el establecimiento de una empresa prestadora de seguros de salud para caninos en la ciudad de Chiclayo?

4.3. Justificación e importancia del problema

A través del presente plan de negocios se busca crear una empresa que permita cubrir las expectativas generadas en los últimos años por el mercado de mascotas a través de implementación de una serie de planes prepagos de salud, conjuntamente con alianzas estratégicas con entidades médicas, Spa veterinarios, entre otros ; los cuales contribuyen al desarrollo competitivo del sector y al desarrollo económico y social de la ciudad de Chiclayo, mediante la generación de nuevos puestos de trabajo, ya sea de forma directa e indirecta. Además se busca brindar a los propietarios tranquilidad y contar con el respaldo cómodo, seguro y sobre todo especializado en el cuidado médico, evitando así la preocupación que se genera cada vez que las mascotas se enferman, lo cual significa que en ese momento, el propietario debe contar con altas sumas de dinero para atender la urgencia.

4.4. Condiciones del Entorno

A continuación veremos todo lo referente al Macro- Entorno.

4.4.1. Factores Legales.

Leyes Generales

EL REGLAMENTO DE LA Ley N° 27596 QUE REGULA EL RÉGIMEN JURÍDICO DE CANES (2011). En donde se contempla según en el Título II, artículo N°5 “De los derecho de los canes. Todo can tiene derecho a la protección de la vida, a su integridad física que incluye la salud y la alimentación que debe brindarle su propietario, tenedor o criador, a fin de que pueda desarrollarse en un ambiente apropiado, en armonía y sociabilidad con la comunidad.”

Así también el artículo N° 31 del Título VI : “Será responsabilidad del propietario, criador, tenedor o comerciante, mantener a los canes que estén bajo su custodia en adecuadas condiciones higiénicas sanitarias y con los cuidados y atenciones necesarias para satisfacer las necesidades fisiológicas, nutricionales y de bienestar, de acuerdo a las características de cada raza o tipo de can.”

Leyes Específicas

- EL REGLAMENTO DE LA Ley N° 27596 QUE REGULA EL RÉGIMEN JURÍDICO DE CANES (2011), artículo N°13 del Título II señala que “Los centros que desarrollen actividades de adiestramiento, atención y comercio de canes, deberán contar con la regencia de un Médico Veterinario Colegiado, quien será responsable del control sanitario. Esta actividad se realizará en establecimientos que cuenten con la autorización sanitaria respectiva para estos fines; además deben

contar con la seguridad necesaria a fin de evitar riesgos a la integridad de las personas y los canes.”

- EL REGLAMENTO DE LA Ley N° 27596 QUE REGULA EL RÉGIMEN JURÍDICO DE CANES (2011), establece en el artículo N°37 del título VII DE LOS ASPECTOS EDUCATIVOS, “El ministerio de Salud Municipales y organizaciones reconocidas por el estado en coordinación con el Ministerio de Educación, desarrollaran programas de capacitación y educación sanitaria, sobre la tenencia responsable de canes, zoonosis, sus mecanismos de transmisión y medidas sanitarias, así como las formas de prevenir y proteger la salud pública;”
- La ley N° 27265 LEY DE PROTECCIÓN A LOS ANIMALES DOMÉSTICOS Y A LOS ANIMALES SILVESTRES MANTENIDOS EN CAUTIVERIO (2000). Título I, artículo 2 señala que uno de los objetivos principales es :“Velar por la salud y bienestar de los animales promoviendo su adecuada reproducción y el control de las enfermedades transmisibles al hombre”
- Asimismo en la Ley general de Salud N° 26842 CAPITULO IV DEL CONTROL NACIONAL E INTERNACIONAL DE LAS ENFERMEDADES TRANSMISIBLES. Artículo 87 dice: “para evitar la transmisión de enfermedades a las personas, los propietarios o poseedores de animales domésticos, domesticados o en cautiverio deben cumplir las medidas sanitarias que la autoridad de salud competente determine.”

En conclusión viendo la parte legislativa, observamos un entorno positivo para los canes ya que existen normas que instan a los tenedores de canes a que tomen medidas de protección para estos animales favoreciéndonos ya que los dueños tiene el deber de brindarles salud y proteger su vida, y los

perros tienen el derecho de tenerla y un seguro de salud puede aportar en este entorno a los derechos de estas mascotas.

4.4.2. Factores Económicos

El Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) informó que el crecimiento del Producto Bruto Interno (PBI) en el 2015 fue de 3.26%, mayor a lo registrado en el 2014 (2.39%). Esto gracias a la expansión que reportó el último mes, de 6.39%, la tasa más alta desde diciembre del 2013.

Según INEI, dicho resultado fue impulsado por el aumento de las actividades primarias en 7.37% y servicios en 4.89%; mientras que las actividades de transformación disminuyeron en 3.07%. En el crecimiento del año 2015, incide principalmente el incremento del consumo privado en 3.4% y el consumo de Gobierno en 5.8%; en tanto que la inversión disminuyó en 6.6%.

Asimismo en enero del 2016, el Fondo Monetario Internacional (FMI) había pronosticado que la economía peruana tendrá un crecimiento de 3.7%. La economía peruana será la segunda de mayor crecimiento en Sudamérica, ya que será superado por el 3.8% que se espera para la economía de Bolivia. El Perú tendrá un mejor desempeño económico que Paraguay (2.9%), Colombia (2.5%) y Chile (1.5%)

(Arellano Marketing, 2014) De acuerdo con un estudio la distribución demográfica de la población atraviesa un proceso de cambio. Chiclayo se ha hecho interesante debido al fuerte desarrollo del comercio. Principalmente llegan migrantes provenientes de Cajamarca.

Según (Rondón, Rodrigo, 2012) director médico de la clínica veterinaria Rondón, comenta que en los últimos 10 años, los peruanos están invirtiendo más en los requerimientos de sus animales. El especialista indica que este

mayor cuidado ya no es solo exclusivo de los segmentos socioeconómicos altos, si no que se está apreciando en toda la población. Además que en el Perú hay aproximadamente cinco veterinarias grandes, pero varias pequeñas que se encuentran en los distintos distritos y ciudades del país, y continuarán abriéndose porque la demanda seguirá creciendo.

Asimismo con la puesta en marcha del proyecto especial Olmos Tinajones la expectativa de crecimiento económico es positiva ya que gracias a este proyecto habrá inversiones en Lambayeque y generación de muchos puestos de trabajo

4.4.3. Factores Políticos.

El entorno político del negocio se ve principalmente afectado por las políticas tributarias a las cuales estaría sometido, lo que serían pagos de IGV. Las decisiones políticas, la estabilidad del país, los pactos y cooperaciones económicas con otros países y la ideología del gobierno pueden afectar a nuestra actividad. En la actualidad el gobierno viene estimulando la creación de empresas especialmente el micro empresas, mediana empresa y pequeña empresas, en diversas ciudades del país.

Según un estudio del Latín Business Índex tomado de www.latintrade.com. El Perú tiene el séptimo mejor ambiente político en latino américa, que mide factores como política económica del gobierno, estabilidad política, libertad política, independencia judicial, transparencia y derechos a la propiedad privada. Factores esenciales para el desarrollo de un mercado seguro y sustentable.

4.4.4. Factores Demográficos.

De acuerdo a los datos de la INEI, en Chiclayo existe un promedio de 117 mil 799 familias, las cuales se pretende analizar. La región Lambayeque, ubicada

en la costa norte del Perú representa el 1,1% del territorio nacional y alcanza una superficie de 14 231 km². La región conformada por tres provincias, concentra la mayor población en la provincia de Chiclayo, con un 68% aproximadamente, mientras que Ferreñafe y Lambayeque concentran el resto; 32% de la población regional. La ciudad de Chiclayo, capital de la región Lambayeque, se ubica en la zona costera a 770 km. al norte de la ciudad de Lima y comprende tres distritos que conforman el casco urbano: Chiclayo, José Leonardo Ortiz y La Victoria. La ciudad de Chiclayo tiene una extensión de 107,9 km², siendo el distrito de Chiclayo el más extenso, representando el 46,7% del área total de la ciudad.

Uno de los factores por lo que Lambayeque representa la decimocuarta ciudad en importancia a nivel nacional es por su crecimiento demográfico. El último Censo Nacional realizado por el INEI en el año 2013 señala que la ciudad en mención registró un crecimiento de la población en un 4%.

En el siguiente cuadro se puede apreciar que Lambayeque ha tenido un crecimiento cerca al promedio anual.

Tabla 3.- Población por departamentos

	2012	2013	2014	2015
Cajamarca	0.42	0.39	0.35	0.31
Amazonas	0.49	0.45	0.41	0.36
Apurímac	0.56	0.54	0.51	0.48
Áncash	0.59	0.58	0.57	0.54
Cusco	0.67	0.65	0.63	0.61
Junín	0.75	0.75	0.74	0.72
Pasco	0.77	0.74	0.73	0.72
Huánuco	0.83	0.8	0.77	0.74
Huancavelica	0.82	0.8	0.78	0.75
Piura	0.84	0.83	0.82	0.8
Lambayeque	0.88	0.86	0.84	0.82
Puno	0.91	0.91	0.92	0.93
Ica	1.07	1.04	1.02	1
Loreto	1.17	1.11	1.06	1.01
Moquegua	1.08	1.07	1.06	1.04
Arequipa	1.11	1.12	1.11	1.1
Ayacucho	1.16	1.14	1.12	1.1
Ucayali	1.33	1.28	1.23	1.2
La Libertad	1.27	1.26	1.25	1.23
Tacna	1.36	1.33	1.29	1.26
Tumbes	1.48	1.43	1.36	1.3
San Martín	1.48	1.44	1.4	1.36
Lima	1.54	1.55	1.55	1.54
Madre de Dios	2.6	2.54	2.47	2.39
Total Nacional	1.13	1.13	1.11	1.1

Fuente: Cuadro elaborado a partir de la información del INEI

Tasa de crecimiento poblacional por departamentos 2012 – 2015

4.4.5. Factor Tecnológico

Una de las dimensiones que más está evolucionando a lo largo de las últimas décadas es la tecnológica. El desarrollo y su aceleración modifican constantemente las condiciones en las que compete la empresa.

Los veterinarios están utilizando varios tipos de tecnología. Por ejemplo, las ondas sonoras de alta frecuencia conducen las operaciones de las máquinas de ultrasonido y ecocardiograma, que permiten al veterinario evaluar las características del funcionamiento del órgano interno de un animal. Tecnologías como la tomografía y la resonancia magnética son particularmente las que han avanzado más y han puesto a los profesionales

de la salud veterinaria en una situación de aprendizaje continuo que les permita obtener las mejores ventajas con el uso de estas máquinas.

Mientras tanto, la tecnología del ácido desoxirribonucleico (ADN) que se utiliza normalmente en la escena del crimen, ahora también se utiliza para determinar la herencia exacta de perros de raza mixta a través de pruebas de sangre sencillas.

Todo esto a su vez permite brindar un mejor cuidado veterinario para los perros frente enfermedades o lesiones que antes no eran tratables. Sin embargo, esto ha causado que los gastos veterinarios aumenten significativamente, por lo que contratar el seguro veterinario para su perro es una decisión inteligente.

4.4.6. Sociocultural.

Con respecto a las manifestaciones culturales, Lambayeque se caracteriza por la cría y exhibición de los caballos de paso peruano y las peleas de gallos.

El folklore lambayecano tiene como máximo exponente al tondero que tuvo como origen la danza africana de los esclavos que llegaron a Zaña a trabajar en las haciendas azucareras. Alegre y caracterizado por el galanteo, este baile también es disputado como proveniente de otras regiones del norte. Monsefú y Eten son los lugares en donde se encuentra la artesanía típica de la región Lambayeque, consistente en tejidos de paja e hilo que ya se están exportando.

Según la encuesta exploratoria realizada a 30 personas que frecuenta el centro veterinario, se encontró que el 60% de los encuestados consideran a la mascota como un miembro más de la familia; mientras que el resto lo considera como un compañero fiel por lo que se puede concluir que, a nivel

cultural, se observa a las mascotas como si fuesen alguien más del grupo familiar.

4.5. ANÁLISIS ESTRATÉGICO

4.5.1. Micro Entorno

Clientes Potenciales.

- Nuestro mercado potencial está enfocado a toda la población de Chiclayo la cual cuenta con un total de 117 799 familias.

Usuarios.

- Los usuarios son las familias de las mascotas que adquieren un plan de seguro los cuales serían un total de 8 mil 952 ya que este sería el total de mascotas que corresponda si por familia se tiene un canino según Ministerio de Salud (MINSA).

Competencia.

- No tenemos competencia actualmente ya que es un modelo de negocio nuevo en el mercado pero nuestra posible competencia sería las empresas de seguros como Mapfre, o Rímac entre otros, como potencial competidor, ya que la empresa Mapfre cuenta con estos servicios complementarios para mascotas en España.

El seguro para animales de la empresa Mapfre- España

Los seguros para animales de MAPFRE en España protegen a los propietarios frente a las pérdidas originadas por el fallecimiento de sus animales por las

causas aseguradas, así como por los costes derivados de la asistencia veterinaria en las circunstancias cubiertas. Además, pueden incluir los daños materiales y personales que los animales de su propiedad puedan causar a terceras personas.

Pacifico Seguros, ofrece hospedaje, orientación veterinaria telefónica y chequeo preventivo para velar por el bienestar de los engreídos del hogar, la gerente de líneas personales, Beatriz Arenas, informó que desde octubre del 2015, se incorporó esta asistencia a los contratos en la ciudad de Lima, en los que se ofrecen estos tres beneficios. "Se da hospedaje para que el perro pueda alojarse en un centro veterinario por tres días. Se debe pedir el servicio con 72 horas de anticipación y se recogerá y entregará a la mascota", indicó.

Como podemos apreciar estos servicios que ofrecen son algo complementario al principal producto de la empresa que es el seguro de salud para personas, a comparación de nosotros que ofrecemos un seguro completo para los caninos y diversos servicios dentro de cada plan que ofrecemos.

Proveedores

- Los proveedores brindaran los insumos, herramientas y equipamiento de alta calidad para llevar a cabo la actividad principal. Es por ello que contaremos con la interacción de cuentas en el banco para poder darles facilidades de pagos a nuestros clientes y rapidez en el cobro de las mismas.

Barreras de Entrada y Salida

- Para la empresa, no se ha detectado barreras legales, políticas que impidan el ingreso y salida de este negocio en la ciudad de Chiclayo. Sin embargo una posible barrera de entrada para otros negocios

similares, sería la inversión inicial ya que es difícil para un nuevo negocio iniciar

4.5.2. Análisis interno

Cadena de valor:

Abastecimiento:

- Nuestra aseguradora tiene claro de nuestra visión y misión para poderse llevar a cabo todos los procesos de la mejor manera, también involucrar al personal, es decir a la fuerza de ventas, estar comprometido con el cliente y su mascota, todos llegar a satisfacer la necesidad de nuestro público objetivo.

Desarrollo tecnológico:

- Nuestra organización se va estructurar por áreas que hagan un complemento para poder trabajar en equipo. La de marketing hará un estudio arduo de mercado, así poder segmentar mejor aún a nuestros clientes, la de finanzas nos brindaran resultados y un departamento de desarrollo, que nos ayuda a implementarnos para una mejor continua

Recursos humanos:

- En cuanto a los recursos humanos de nuestra organización contaremos con varios puestos que requerirán diferentes perfiles para poder desarrollarse con eficacia, contrataremos a trabajadores que se ajusten a estos perfiles y que realizan un trabajo en equipo para poder brindar un servicio de calidad.

Infraestructura:

- Los materiales que utilizaremos serán actualizados, sabemos que será una mayor inversión, pero nos dará un plus o una ventaja frente a nuestra potencial competencia. A todo el personal sé le dará un taller de servicio al cliente, para que la calidad de nuestra empresa sea tangible, sino también intangible.

Logística interna:

- Implementar spots publicitarios en tv, revistas, radios, redes sociales, reclutar personas calificado con experiencia en animales.

Operaciones:

- Las personas que estarán involucradas directamente a la prestación de este servicio, será veterinarios, quien prestara el servicio, vendedores es decir toda la fuerza de ventas.

Logística externa:

- El soporte físico en nuestra aseguradora es que estarán capacitados para mejorar su eficiencia.
- Tendremos facilidades de pago para nuestro cliente como tarjetas de crédito o débito.

Marketing y ventas:

- Sabemos que la necesidad básica de nuestro público objetivo es velar por el cuidado y protección de las mascotas, pero es un servicio personalizado para la fidelización de nuestro cliente.

Servicio:

- El servicio que ofrece nuestro seguro de salud para caninos se acopla a los requerimientos de nuestros clientes segmentándolos y guardándolos en una CRM.

4.5.3. Análisis externo

Las 5 fuerzas de Porter

Rivalidad entre competidores existentes:

Nuestro seguro privado de salud no cuenta con una competencia directa local por brindar un servicio nuevo en el mercado, pero nuestros posibles competidores serían empresas ya posicionadas con el rubro de seguros además de clínicas veterinarias, spa para mascotas con varios años de trayectoria,

Amenazas de nuevos competidores:

Al ver que el negocio es rentable, que cada vez las personas tienen un mayor cuidado de sus mascotas, entonces se abren más competidores a la lista, lo que si debemos ser conscientes en que se debe innovar constantemente.

Sabemos que cada vez en todo rubro van naciendo más y más competidores y este no es la excepción, ya que el mercado de atención a las mascotas ha ido creciendo y se está expandiendo cada vez más.

Las ventajas competitivas es lo que a nuestra aseguradora le va a dar un plus especial que la va a diferenciar de las otras.

Poder de negociación con los proveedores:

Nuestros proveedores serian aquellas personas que nos venden las maquinarias o equipos para llevar a cabo nuestros servicios de atención a las mascotas; con ellos debemos tener un cierto lazo leal a medida que también para ellos este brindarnos un mejor servicio tanto a las mascotas como también el cliente. También es importante las facilidades de pago que nos brinden, y la puntualidad con la que nos llegue los productos caninos y medicinas en este caso también se necesita que estén comprometidos con nosotros y se sientan parte de nuestra aseguradora de salud para poder tener un poder de negociación al hora de comprarles.

Poder de negociación con los clientes:

Para que podamos tener poder de negociación con nuestros clientes, ellos tienen que tenernos en su lista como una de las mejores opciones de aseguradoras o de empresas prestadora de servicios propiamente dicha, hasta llegar a ser la única, ahí es cuando el poder incrementara, se consigue también la fidelización de ellos con nosotros.

Amenazas de productos o servicios sustitutos:

Los productos o servicios sustitutos hoy por hoy en el Perú no existen muchos, pero podrían incrementarse a gran medida en un futuro, porque la cultura con respecto a los animales ha mejorado, mientras debemos acaparar y fidelizar mercado.

Como aseguradora de salud necesitamos crear estrategias donde no puedan ser fácilmente copiadas por la competencia para poder ser diferencia entre la competencia que se dedica a presar servicios a mascotas.

4.5.4. Mega tendencias:

La globalización:

En la actualidad, muchas personas en el mundo han cambiado de manera de ver a los animales, pues ellos han tomado un papel importante y fundamental en sus vidas, como un miembro más de la familia, para muchos el hijo que por diversas razones no tienen, entonces esto es parte de la globalización del cambio que se ha dado con respecto a las mascotas y ha llevado a crearse una nueva necesidad.

El seguro de salud para caninos es justamente el desarrollo de satisfacer una necesidad que ayuda a la protección de animales, asegurándolos por cualquier tipo de accidentes o enfermedades que la mascota tenga.

Las telecomunicaciones y la masificación de uso de internet:

Las telecomunicaciones una arma poderosa para todo tipo de negocio o en general a nivel empresarial, entonces en base a esto se hace más fácil la comunicación e interacción de nuestro público objetivo, es decir a donde va orientado nuestro servicio.

En nuestro caso como una prestadora de servicio inclinarnos en mantenernos en contacto con nuestro cliente que cuida a su mascota, hacerle un seguimiento por red social o también aplicándole CRM en nuestro servicio como un modo de fidelización .

El desarrollo biotecnológico y la ingeniería genética:

Esta es una buena oportunidad en cuanto a quipos en nuestra aseguradora se tiene, ya que se pueden actualizar de muy buena forma para especializarse y

modernizarse, entonces tendríamos un plus o una ventaja competitiva frente a otras empresas del rubro.

Mientras más se va actualizando y desarrollándose el entorno con nuevos descubrimientos, nuestro negocio puede ir actualizándose y sofisticándose, y su reputación se incrementa.

El desarrollo de la tecnología:

La tecnología es base para que toda organización vaya exigiéndose más y brinde día a día un mejor servicio o producto según su rubro.

En este caso sería la especialización y compra de máquinas que haga que nuestro personal y cliente tenga un mejor acceso y sus necesidades sean satisfechas en el menor tiempo posible y eficientemente a nuestra aseguradora.

La tecnología a nuestra aseguradora de salud como a otras organizaciones ayuda a agilizar los procesos y los servicios en nuestro caso.

4.5.5. Análisis FODA

FORTALEZAS Y DEBILIDADES DEL SECTOR

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> - La posibilidad de obtener insumos, equipos y personal a nivel local, ya que la ciudad de Chiclayo cuenta con diversas universidades y empresas que ofrecen servicios para este sector 	<ul style="list-style-type: none"> - En la ciudad de Chiclayo existen muchos locales pequeños los cuales brindan servicios veterinarios y la gran mayoría de ellos funcionan de modo informal esto podrían ser una limitante para tenerlos de afiliados.
<ul style="list-style-type: none"> - El sector cuenta con profesional veterinario que conoce el mercado y el comportamiento de salud de las mascotas. 	<ul style="list-style-type: none"> - Falta de información de la población con respecto al cuidado de mascotas y a la presencia de enfermedades las cuales afectan al ser humano.

Fortalezas

- La empresa cuenta con un local propio para aportar como inversión inicial al negocio
- La ubicación del local será al lado de una veterinaria lo cual representa una ventaja ya que podremos tener acceso a su cartera de clientes.
- La experiencia y la asesoría en el sector veterinario por la doctora Doris Cecilia De la Cruz Galloso DNI N°16670103.

Debilidades

- Falta de recursos económicos
- En la empresa no existe un software general que nos ayude a gestionar nuestra base de datos para el modelo de negocio (trabajar con información de animales, caninos, raza, enfermedades, etc.)
- Empresa sin un posicionamiento en el mercado.

Oportunidades

- No hay competidores directos en la ciudad con el mismo tipo de servicio.
- Crecimiento anual del número de mascotas de compañía en la ciudad.
- Programas de cuidado, de promoción y prevención en la medicina veterinaria
- Demanda creciente de nuevos servicios orientados a la mejora de la calidad de vida de las mascotas

- Aumento de la posibilidad a los propietarios periódicamente a su mascota a la atención de medicina veterinaria, a un costo que le permite un ahorro a mediano y largo plazo
- La presencia de consumidores con ingresos crecientes
- La ciudad de Chiclayo posee una población estimada de 117 799 familias de las cuales el 7.6% representa el segmento A-B, población potencial que tendrían una posible demanda de nuestro servicio
- La posibilidad de obtener ingresos adicionales mediante el comercio de alimento especializado y accesorios para mascotas

Amenazas

- Lanzamiento de los servicios complementarios de seguro de salud por parte de empresas veterinarias con mayor antigüedad en el mercado
- Falta de cultura en la promoción y prevención en la salud animal.
- Pocos centros veterinarios reconocidos con altos estándares de calidad.
- Mal hábito de no prever los gastos.
- Fidelidad de los clientes con médicos veterinarios de tradición
- La gestión municipal ha afectado las inversiones en Chiclayo y esto puede traer efectos negativos a la economía.
- Los negocios veterinarios son vinculados a la oferta primaria de los servicios de salud, belleza y la venta de artículos complementarios, lo cual puede generar una competencia en base a precios.

4.5.6. Viabilidad Externa e Interna

Matriz EFE

1 = amenaza mayor 2 = amenaza menor
 3 = oportunidad mayor 4 = oportunidad menor

1 = Competencia de un sector poco atractivo
 2.5 = resultado promedio
 4 = competencia de un sector atractivo y con grandes oportunidades

La matriz EFE indica que las oportunidades del sector que debe ser más aprovechadas son: el crecimiento anual del número de mascotas de compañía en la ciudad y la demanda creciente de nuevos servicios orientados a la

mejora de la calidad de vida de las mascotas. Además la matriz efe indica que la mayor amenaza del sector es el lanzamiento de los servicios complementarios de seguro de salud por parte de empresas veterinarias con mayor antigüedad en el mercado

El resultado promedio obtenido en la matriz EFE (2.76) nos indica que el sector está inclinándose a convertirse en un sector atractivo, con grandes oportunidades de desarrollo

Tabla 4.- Matriz EFE

OPORTUNIDADES	EVALUACIÓN (1 al 10)	Peso	Calificación	Ponderado
No hay competidores directos en la ciudad con el mismo tipo de servicio.	7	0.08	3	0.24
Programas de cuidado, de promoción y prevención en la medicina veterinaria	6	0.05	4	0.2
Crecimiento anual del número de mascotas de compañía en la ciudad	8	0.1	3	0.3
Aumento de la posibilidad a los propietarios periódicamente a su mascota a la atención de medicina veterinaria, a un costo que le permite un ahorro a mediano y largo plazo.	6	0.05	3	0.15
Demanda creciente de nuevos servicios orientados a la mejora de la calidad de vida de las mascotas	8	0.1	4	0.4

OPORTUNIDADES	EVALUACIÓN (1 al 10)	Peso	Calificación	Ponderado
La presencia de consumidores con ingresos crecientes	6	0.08	4	0.32
La posibilidad de obtener insumos, equipos y personal a nivel local, ya que la ciudad de Chiclayo cuenta con diversas universidades y empresas que ofrecen servicios para este sector	5	0.02	2	0.04
La ciudad de Chiclayo posee una población estimada de 117 799 familias de las cuales el 7.6% representa el segmento A-B, población potencial que tendrían una posible demanda de nuestro servicio	8	0.1	3	0.3
La posibilidad de obtener ingresos adicionales mediante el comercio de alimento especializado y accesorios para mascotas	5	0.02	2	0.1

AMENAZAS	EVALUACIÓN (1 AL 10)	Peso	Calificación	Ponderado
Lanzamiento de los servicios complementarios de seguro de salud por parte de empresas veterinarias con mayor antigüedad en el mercado	5	0.1	2	0.2
Fidelidad de los clientes con médicos veterinarios de tradición	6	0.04	2	0.08
Mal hábito de no prever los gastos.	6	0.05	2	0.1

AMENAZAS	EVALUACIÓN (1 AL 10)	Peso	Calificación	Ponderado
Pocos centros veterinarios reconocidos con altos estándares de calidad.	7	0.07	2	0.14
En la ciudad de Chiclayo existen muchos locales pequeños los cuales brindan servicios veterinarios y la gran mayoría de ellos funcionan de modo informal esto podrían ser una limitante para tenerlos de afiliados	6	0.05	2	0.1
Los negocios veterinarios son vinculados a la oferta primaria de los servicios de salud, belleza y la venta de artículos complementarios, lo cual puede generar una competencia en base a precios	5	0.03	1	0.03
Falta de información de la población con respecto al cuidado de mascotas y a la presencia de enfermedades las cuales afectan al ser humano	6	0.06	1	0.06
Total	100	1	40	2.76

Matriz EFI

1 = Debilidad mayor

2 = Debilidad menor

3 = Fortaleza mayor

4 = Fortaleza menor

- 1 = existen muchas debilidades que sobrepasan las fortalezas
 2.5 = resultado promedio
 4 = existen muchas fortalezas que sobrepasan las debilidades

La matriz EFI indica que las fortalezas del sector que deben ser más aprovechadas son: La empresa cuenta con un local propio para aportar como inversión inicial al negocio y el apoyo de asesoría en el sector veterinario por la doctora Doris Cecilia De la Cruz Galloso DNI N°16670103

Además la matriz EFI indica que la mayor debilidad de la empresa es: la falta de recursos económicos que posee la empresa.

El resultado promedio obtenido en la matriz EFI (2.95) nos indica que el sector tiene posición interna sólida y se está inclinándose a ser un sector atractivo, porque existen muchas fortalezas que sobrepasen a las debilidades.

Tabla 5.- Matriz EFI

FORTALEZAS	EVALUACIÓN (1 al 10)	Peso	Calificación	Ponderado
La empresa cuenta con un local propio para aportar como inversión inicial al negocio	8	0.2	4	0.8
Apoyo de asesoría para nuestro plan de negocio de la Doctora Veterinaria Doris Cecilia De la Cruz Galloso DNI N°16670103	8	0.2	4	0.8

FORTALEZAS	EVALUACIÓN (1 al 10)	Peso	Calificación	Ponderado
La ubicación del local será al lado de una veterinaria lo cual representa una ventaja ya que podremos tener acceso a su cartera de clientes.	6	0.1	3	0.5
DEBILIDADES	EVALUACIÓN (1 al 10)	Peso	Calificación	Ponderado
Falta de recursos económicos	8	0.2	1	0.2
Empresa sin un posicionamiento en el mercado	6	0.1	2	0.1
En la empresa no existe un software general que nos ayude a gestionar nuestra base de datos para el modelo de negocio (trabajar con información de animales, caninos, raza, enfermedades, etc.)	8	0.1	2	0.4
Total	51	1	23	2.9

4.5.7. Plan Estratégico

Axiología de la Empresa:

- Visión

Ser una empresa exitosa en el sector de servicios de seguros para caninos, reconocida en el norte peruano por su innovación calidad y servicio al cliente.

- Misión

Ofrecer bienestar a los caninos mediante la prestación de servicios médicos veterinarios de calidad ante cualquier imprevisto así como la incorporación de servicios complementarios innovadores en el mercado, de manera eficaz que permita conseguir la mayor satisfacción posible en el menor tiempo posible, garantizándole seguridad, ahorro y confianza.

- Valores

Lealtad: con la cual se busca que cada miembro de la empresa se identifique con la empresa y sienta el compromiso en su trabajo que realiza para el alcance conjunto de objetivos

Confianza: La cual busca que todos los miembros se integren y trabajen de forma amistosa, no ocultar problemas, compartirla, generar confianza con sus compañeros, jefes y clientes.

Responsabilidad: En el trabajo, cada miembro debe tener el compromiso y responsabilidad de cumplir eficazmente con sus

tareas, para evitar retrasos o errores.

Integridad: Trabajo en equipo, entrelazar eficientemente las tareas de las diferentes áreas es muy importante, por lo que la integración de los miembros ayuda a un mejor trabajo.

Honradez: Uno de los principales valores, el cual se refiere a que ningún miembro tiene porque hurtar algún objeto o información propia de la empresa

Estrategias Competitivas

Estrategias MINI – MINI (debilidades y Amenazas)

El presente plan de negocios toma en consideración que la ciudad de Chiclayo existen muchos pequeños locales de las cuales brindan servicios veterinarios de modo informal así como el lanzamiento de los servicios complementarios de seguro de salud por parte de empresas veterinarias con mayor antigüedad en el mercado puede afectar la proyección de los ingresos del flujo de caja.

Se buscaría informar a la población sobre las prácticas que debe realizar para que su mascota goce de buena salud y así evitar el contagio de posibles enfermedades, y al mismo tiempo de dar a conocer cuáles son los servicios y sus características que se brindan, realizando campañas de información en conjunto con algunas asociaciones benéficas para mascotas como 4 Patas.

Estrategias MINI – MAXI (Debilidades y oportunidades)

La demanda creciente de nuevos servicios orientados a la mejora de la calidad de vida de las mascotas, nos brindan un escenario favorable para la introducción de nuevos servicios veterinarios especializados orientados a mejorar las condiciones de vida de las mascotas. Esto nos impulsa a tomar una solución a la falta de recursos económicos obteniendo un préstamo del

banco para poder iniciar el negocio. Además se toma en consideración el hecho que en la región ya existen empresas con cierto grado de reconocimiento por su antigüedad las cuales brindan servicios del tipo veterinario. Es debido a este motivo que el presente plan de negocios incorpora servicios complementarios adicionales los cuales buscan ofrecer una gama más amplia de servicios disponibles para el cliente que permiten satisfacer las necesidades del cuidado de su mascota en cada una de sus etapas de vida, hasta su posterior deceso.

Estrategias MAXI MINI (fortalezas y amenazas)

El presente plan de negocios toma en consideración el hecho de pueden tener cierto tipo de dificultad para su puesta en marcha debido al hecho que al lanzarlo las grandes empresas de seguro de seguro de salud con mayor antigüedad en el mercado como Rímac también hagan un lanzamiento de estos servicios complementarios y no estamos preparados para competir con estas compañías. Sin embargo podrías tener ventaja de asesorarnos con la doctora veterinaria para poder crear un valor agregado el cual nos diferencie de la futura competencia y tener personal altamente capacitado para desarrollar compromisos respecto a la calidad del servicio.

Estrategias MAXI (fortalezas y oportunidades)

El presente plan de negocios posee en la ciudad de Chiclayo un escenario favorable para la introducción de nuevos servicio veterinarios especializados y la introducción de nuevos servicios complementarios los cuales deben poseer como parte de sus características principales el brindar seguridad, comodidad y la reducción del costo.

Objetivos Estratégicos

1. Mercado

- Lograr un servicio de alta calidad con estándares de servicio crecientes en un 20% anual, capaz de competir en el mercado
- Utilizar canales de distribución y ventas adeudados creciendo un 10% anual a fin de lograr mayor desplazamiento del servicio

2. Técnico

- Realizar procesos eficientes que permitan una reducción del costo a un 5% anual del servicio.
- Integrarse con la red de proveedores (veterinarias) afiliando un 10% de veterinarias anualmente para garantizar la calidad del servicio.

3. Organizacional

- Organizar las actividades y funciones de la empresa cumpliendo el 90% de objetivos trazado anualmente

4. Económico Financiero

- Lograr el retorno de la inversión dentro del primer año
- Incrementar la rentabilidad del negocio en base al desarrollo de nuevos productos que mejore el margen de rentabilidad del 10%

4.6. Modelo De Negocio

Segmento de clientes

El plan está dirigido, específicamente a las personas que poseen mascotas dentro de los segmentos socioeconómicos A, B, las cuales son un total 117 mil 799 según un estudio nacional del APEIM de la ciudad de Chiclayo con estilos de vida modernos y enfocándose al nexo que tienen hacia sus mascotas para el bienestar de ambos.

Propuesta de valor

Nuestro servicio brinda al dueño contribuyendo al bienestar y seguridad, ya que evitara elevados costos de imprevisto en caso de enfermedad o accidente brindando un servicio de reembolso por prestaciones médicas veterinarias a través de un aporte mensual por parte de sus afiliados, estos podrían ser planes Premium, básicos, o a medida según el segmento de mercado y el tipo de cliente para las mascotas las cuales viven en nuestro entorno y son parte de nuestra familia.

Canales de comunicación, distribución y venta

Establecimos contactos en las diferentes instituciones donde se busque el bienestar del hombre – mascota, asegurando la buena salud de ambas partes, así mismo realizar campañas publicitarias con el fin de dar a conocer nuestros servicios y dejar clara en la mente de nuestros potenciales clientes nuestra razón y filosofía empresarial, así como también asegurarnos de que el servicio sea bien entendido por la población chiclayana.

- Materiales impreso (volantes con información del seguro)
- Página web, con un catálogo virtual de nuestros servicios

- Gigantografías, paneles visuales
- Redes sociales: Facebook, twitter
- Eventos especiales para dar a conocer nuestros servicios (Charlas comunicativas de nuestros servicios – relación con la mascota)

Relaciones con los clientes

Establecemos relaciones de asistencia personal exclusiva con nuestros clientes antes, durante y después del servicio de modo que éstos se sientan muy cómodos y satisfechos al adquirir el plan de seguro que cubra con su necesidad, lo cual lograremos fomentando una buena imagen corporativa y de servicio personalizado. Nuestras principales funciones son:

- Crear y fomentar confianza con los clientes
Mostrar publicidad de nuestro servicio
- Fidelizar a nuestros clientes con un excelente servicio
- Realizar convenios y promociones especiales
- Brindar un servicio muy personalizado, y específico acorde a sus necesidades.

Recursos clave

Recursos físicos:

- Infraestructura
- Sistemas
- Sistemas de punto de ventas.
- Red de centros veterinarios asociados.

Recursos Intelectual:

- Sociedades

- Base de datos de clientes
- Veterinarios especializados.

Recursos Humanos:

- Jefe administrativo
- Médico veterinario
- Corredores de seguros (vendedores)
- Seguridad

Actividades clave:

- Servicio personalizado
- Servicio post-venta
- Gestión de la red de veterinarias en la ciudad de Chiclayo-Lambayeque
- Captación de clientes y veterinarias
- Control y calidad del servicio
- Sistema de pagos (Registro, generación y control)

Socios claves

Nuestra empresa tiene como socios claves a aquellos agentes independientes para que venda nuestro producto, en este caso apuntamos a las veterinarias ya que ellas son las que tienen contacto con nuestros clientes también se incluye a los centros de cuidado y rescate animal como por ejemplo La organización "Patitas", gracias a estos agentes nosotros ahorramos un equipo comercial y así minimizar costos. Incluso a través de estas organizaciones también se podría recabar información para un servicio post-venta.

Estructura de Costos

Nuestra estructura de costo principalmente va en los costos fijos como es el alquiler de una pequeña oficina que servirá como centro principal de información el cual varía entre S/.600 a S/.800 nuevos soles, el costo variable del pago de comisión según las alianzas que establezcamos con las veterinarias, los pagos de promoción en los periódicos y el costo de la creación de la página web

Fuentes de ingreso

El acceso interrumpido de un servicio genera una fuente de ingreso. Nuestra principal fuente de este ingreso son las cuotas de los diferentes planes que vamos a ofrecer, estos ingresos podrían serían mensuales según el tipo de plan elegido. También y según el crecimiento de la empresa podríamos apuntar a generar ingresos si canalizamos e invertimos en algún instrumento financiero rentable.

En el cuadro a continuación se observa los 9 bloques del Modelo Canvas.

SOCIOS CLAVE	ACTIVIDADES CLAVE	PROPUESTA DE VALOR	RELACIÓN CON CLIENTES	SEGMENTOS DE CLIENTES
Veterinarias calificadas para cubrir las necesidades de cada cliente	<ul style="list-style-type: none"> -Servicio online. -Forma de pago. -Gestión de la red de veterinarias -Captación de clientes y veterinarias -Gestión de base de clientes / servicio -Sistema de pagos (Registro, generación y control) 	<p>Seguridad, comodidad y ahorro al dueño de la mascota</p> <p>El cual se tangibiliza en seguros de salud para caninos</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Relación personal directa – se mantiene en el tiempo. 	<ul style="list-style-type: none"> -Familias que tengan caninos -Personas que tienen aprecio hacia su canino
	RECURSOS CLAVE		CANALES DE DISTRIBUCIÓN	
	<ul style="list-style-type: none"> - Perfiles profesionales - Oficina – Local - Tecnología. 		<ul style="list-style-type: none"> - Red social - Web - Consultas online: catálogo virtual según los planes de pago. -Revistas reconocidas en el medio. -Merchandising. 	
ESTRUCTURA DE COSTOS		FUENTE DE INGRESOS		
<ul style="list-style-type: none"> - Costo fijo del pago a las veterinarias - Personal -Publicidad 		<p>Nuestra estructura de ingresos está conformada principalmente por el flujo de dinero recibido por la comercialización de nuestros planes de servicio de seguros.</p>		

4.7. Estudio De Mercado

4.7.1. Análisis de la demanda

Atender a la demanda por el servicio que se brinda en este sector para sus mascotas a través de un servicio profesional con calidad de servicio

4.7.2. Cuadro de segmentación

Tabla 6.- Segmentación

Población de Chiclayo (Familias)	% A-B	Mercado A-B	Población (N° Mascotas)
117 799	7.6%	8 952	80 000

Fuente: INEI

El segmento de mercado está compuesto por la población estimada de familias en la ciudad de Chiclayo, la cual es igual a 117 mil 799. Estas cifras poblacionales se obtuvieron a partir del XI censo nacional poblacional (INEI), Para el año 2010, el departamento de Higiene y Salud de Lambayeque, mediante la Ley N° 29976 “Ley que regula el régimen jurídico de canes”, estima que la población de mascotas en la ciudad de Chiclayo es igual a 80 mil ejemplares.

Cabe resaltar que aunque los datos poblacionales sobre el número de mascotas en la ciudad son muy importantes, son las familias propietarias de las mascotas, las cuales constituyen el público objetivo, los cuales son los que van a adquirir este tipo de servicios para sus mascotas.

Según datos del Instituto nacional de Estadística e Informática, INEI, la ciudad de Chiclayo 8 952 personas de la población pertenecen a los segmentos A-B.

La empresa está orientada a brindar servicios de prevención de salud para las familias propietarias de mascotas mayormente domesticas que pertenezcan principalmente a los segmentos económicos A y B ya que podrían ser los mayores demandantes de estos servicios.

4.7.3. Tipos de Mercado

En el mercado de animales pequeños o de compañía podemos distinguir, el mercado de consumo y el mercado especializado. El mercado de consumo, se encarga de comercializar productos de uso cotidiano para mascotas, como alimentos balanceados y accesorios, y se compone de autoservicios bodegas y puestos de mercado.

Por su parte el mercado especializado, lo conforman las agro-veterinarias, clínicas veterinarias, veterinarias y Pet-shops, los cuales ofrecen servicios de consulta y servicios de acciones preventivas orientadas al cuidado y salud de mascota.

En materia del mercado de animales pequeños o mascotas, podemos señalar que dicho mercado tiene las siguientes características.

Clientes

Hay dos tipos de cliente, en primer lugar aquellas personas que se dedican a la crianza de mascotas con un fin competitivo y lucrativo, y en segundo lugar aquellas personas que se dedican a la crianza de mascotas, con un fin de afectivo y sin ánimo de lucro.

Esta propuesta de negocio, considera como mercado objetivo aquellas personas que se dedican a la crianza de mascotas, con un fin afectivo y sin ánimo de lucro, cuyas características pueden resumirse en:

- Mercado en expansión producto de la mejora de la actividad económica.
- Clientes con carga familiar, los cuales comparten un lazo afectivo con su mascota y buscan el cuidado de esta, con comodidad y seguridad
- Alta relación entre el precio pagado y la exigencia en el servicio, esto es porque buscan maximizar lo pagado.
- Clientes que deseen poder prever los gastos necesarios cuando se presente algún accidente u otra situación inesperada.

4.7.4. Mercado Objetivo:

Nuestro público objetivo las familias de la ciudad de Chiclayo, que tienen mascotas y les dan la misma importancia que un miembro de la misma. También el tipo de estrato social, o sea el tipo de poder adquisitivo de nuestros clientes, determinará saber qué clase de personal requerirán estos servicios.

1. Mercado Potencial

- Se encuentran ubicadas todas las familias de la ciudad de Chiclayo que tienen o no dentro de su hogar una mascota las cuales son un total de 117 mil 799 familias

2. Mercado Disponible

- Son las familias que cuenten con una mascota ubicadas en la ciudad de Chiclayo

3. Mercado Efectivo

- Son las familias que cuentan con una mascota y pueden acceder a este servicio de seguro para su canino, que según la encuesta suman el 100% un total de 8952 familias.

4. Mercado Objetivo

Nuestro mercado objetivo abarca el segmento específico de acuerdo a los niveles económicos de las zonas urbanas con una necesidad de un servicio de seguro de salud para su mascota en la ciudad de Chiclayo,

4.7.5. Estrategias De Comercialización:

Nos basamos en lo que en la actualidad se está orientando que es en nuestra publicidad de redes sociales, vía teléfono, medios de comunicación masiva como radio y televisión que son los básicos y esenciales.

Formando así un campaña especial para dar a conocer nuestro servicio y sus atributos como tal.

Presupuesto:

- Primero se debe hacer un análisis objetivo de cuanto de dinero se cuenta, porque hay que ser conscientes que las campañas publicitarias en cualquier agencia, no es nada barato, así que se be plantear bien como nos podemos financiar, como puede ser pedir un préstamo bancario.

Productos y servicios:

- Nosotros nos enfocamos directamente en clientes locales, que sería en la ciudad de Chiclayo, este servicio se brinda en nuestro local central que queda en esta provincia. Pasando el tiempo esta empresa que presta servicios de ayuda y protección animal podría expandirse

Competencia:

- Nuestra competencia indirecta son todas las empresas que prestar todo tipo de servicios para el cuidado y protección animal, por nuestros valores agregados por ser una aseguradora de salud de mascotas no tenemos una competencia directa, pero si la mayoría de nuestros servicios podrían tornarse como sustitutos para otras empresas del mismo rubro. Como en el caso de Rímac o Mapfre, ya que Mapfre cuenta con seguros de mascotas en otros países como España.

4.7.6. Plan De Marketing

Mezcla de mercadotecnia

Producto

Los animales domésticos son queridos por sus dueños pero pueden hacerse daño, presentarse una enfermedad o dolencia de su mascota en cualquier momento. Las mascotas también se enferman, al igual que los humanos.

Y es lo que Dog Society pretende es ayudarlo a los propietarios a obtener planes para que puedan prever todos estos gastos como tratamientos de rutina, vacunas, donde le pueda ayudar a su mascota a vivir una vida larga y saludable

La atención veterinaria es cada vez más cara, sobre todo las opciones más sofisticadas disponibles para los animales. Los veterinarios pueden ahora utilizar imágenes de resonancia magnética y la quimioterapia para tratar a sus pacientes las mascotas. Por eso nuestro servicio puede ayudar a los dueños de las mascotas asegurarse de que siempre serán capaces de darle a su mascota la mejor atención médica disponible

En este caso lo que se quiere comercializar es un servicio de seguro de asistencia médica para la mascota del hogar que tenga características similares a los seguros para las personas y de esta manera llenar las expectativas de los clientes.

Como característica principal de este servicio se puede decir que es el seguro más completo, adaptado a las necesidades reales de cualquier propietario de un animal de compañía (perros). Se trata de un producto similar al Seguro Médico de las personas pero adaptado a lo que precisa la mascota del hogar. Cuenta con tres opciones de planes de seguros

Plan PUPPY DOG

Este plan lo pueden elegir personas que poseen cachorro de 1 – 12 meses de edad. Dentro de este paquete tenemos tres categorías El básico, Regular y El Premium (Véase Anexo 3)

Plan DOG

Este plan lo pueden elegir personas que poseen perros adultos de 1 – 7 años de edad. Dentro de este paquete tenemos tres categorías El básico, Regular y El Premium (Véase Anexo 3)

Plan DOG GERIATRIC

Este plan lo pueden elegir personas que poseen perros adultos con más de 7 años de edad. Dentro de este paquete tenemos tres categorías El básico, Regular y El Premium (Véase Anexo 3)

Precio

Según la encuesta realizado en diferentes veterinarias de Chiclayo (ver anexo 1) la mayoría de personas están dispuestas a pagar entre 25 a 60 soles mensuales por los servicios de seguros por lo que se tomara en cuenta dicho monto.

Se establecieron de acuerdo a los paquetes elegidos, el titular tendrá la opción de escoger entre varios paquetes dependiendo la edad del canino (cachorro, adulto, geriátrico) y en diferentes rangos (básico, regular y Premium) con diferentes niveles y porcentajes con una red de diferentes centros veterinarios.

Tabla de Precios

Tabla 7.- Precio de Venta al Público

SERVICIO	PRECIO MENSUAL
BASICO PUPPY DOG	S/. 20.00
REGULAR PUPPY DOG	S/. 30.00
PREMIUM PUPPY DOG	S/. 38.00
REGULAR DOG	S/. 27.00
PREMIUM DOG	S/. 39.00
REGULAR DOG GERIATRIC	S/. 48.00
BASICO DOG GERIATRIC	S/. 28.00
REGULAR DOG GERIATRIC	S/. 56.00
PREMIUM DOG GERIATRIC	S/. 60.00

FUENTE: Elaboración propia.

Tabla 8.- Costo de cada Plan

SERVICIO	Costo
BASICO PUPPY DOG	S/. 39.67
REGULAR PUPPY DOG	S/. 54.00
PREMIUM PUPPY DOG	S/. 61.92
BASICO DOG	S/. 49.67
REGULAR DOG	S/. 61.75
PREMIUM DOG	S/. 68.00
BASICO DOG GERIATRIC	S/. 51.58
REGULAR DOG GERIATRIC	S/. 72.25
PREMIUM DOG GERIATRIC	S/. 75.17

FUENTE: Elaboración propia.

Plaza

Tiene que ver con todo lo que es distribución del producto, la logística y cómo manejar los recursos físicos. Aquí se analizan temas con respecto a los canales de distribución, aquellos que utilizo para que mi producto llegue a manos del consumidor final.

Para poder llegar a las veterinarias las cuales también son nuestros clientes, nos conectaremos a ellas a través de unos representantes de la empresa, los

cuales se presentaran en cada una de las veterinarias seleccionadas y darán a conocer el servicio que estamos proponiendo así como los diversos paquetes a ofrecer al consumidor, los beneficios y las utilidades para ambas partes, se negociara y establecerá el costo y la venta final y se procederá a hacer un convenio entre la empresa DOG SOCIETY y las veterinarias que accedan a afiliarse a nuestra red



FIGURA 2.- Canal Directo

Fuente: Elaboración Propia

Para nuestro cliente final, por medio de la oficina principal, en donde la persona podrá llegar y recibir información y afiliación a los planes de seguro Por medio de las Veterinarias asociada a DOG SOCIETY para la prestación de servicios médicos, nuestro servicio estará disponible para que lo puedan adquirir en las veterinarias que estén afiliadas a nuestra Red, podrán contactarse con nosotros, hacer consultas y renovar sus planes en estas veterinarias.

El canal de distribución directo es en el mismo local del negocio, se espera que el mayor porcentaje de las atenciones se realicen en el local, y con ello que el cliente pueda apreciar la publicidad, el ambiente, la decoración y la calidad en el servicio con la atención que se le dé. Los canales indirectos son las veterinarias asociadas.



FIGURA 3.- Canal Indirecto
Fuente: Elaboración Propia

Estrategias de distribución.

Transmitir una impecable imagen del local junto con la presencia y buen trato por parte de los empleados crea valor a los clientes, el buen aspecto personal es básico para crear en ellos una percepción positiva hacia el negocio. La imagen física de un negocio influye grandemente en la percepción de los y, queramos o no, la imagen vende.

La imagen y diseño dentro y fuera del local serán llamativos. En el interior del local se mostrarán videos de mascotas con el fin de entretener a las personas mientras esperan que se les atienda, aromas ambientales y música ambiental.

La decoración será simple pero elegante, con pisos de baldosas y paredes blancas de las que cuelgan fotografías llamativas: un colibrí suspendido en el aire cerca de un recipiente de flores exóticas, un canino en medio de un baño lleno de pétalos, y la patita de un perro sobre un almohadón bordado, haciéndose pedicura.

Ubicación

Nuestra plaza será el lugar en la oficina central; Ubicada en la Calle Garcilazo de la Vega 530.

Ya que mediante la encuesta realizada (ver anexo 1) se tomó en cuenta que en dicho lugares es centralizado y accesible para los clientes.

Distribución y puntos de emisión de pólizas

La comercialización de este servicio se llevara a cabo tanto con ventas directas como también por canales de distribución. Las ventas directas se efectuarán en las oficinas de las compañías aseguradoras o en sucursales que estas tengan destinadas para esta actividad comercial. Este servicio podrá estar al alcance de los clientes por medio de canales estratégicos de distribución. Estos canales de distribución serían las clínicas veterinarias con las cuales se tendrá un convenio de por medio para prestación de sus servicios y a la vez, aprovechar esta alianza para implementar puntos de emisiones en estos canales con la debida capacitación y además tener puntos de información en principales centros comerciales para la captación de clientes.

PROMOCIÓN

Objetivos

Dar a conocer los diferentes planes de salud para su canino los cuales se prestarían a través de medios publicitarios con el fin de atraer usuarios a la empresa.

- Llegar a obtener un 80% de presencia en los hogares de la ciudad de Chiclayo, mediante un medio masivo, con el objeto de crear expectativas del servicio en los dueños de los caninos.

- Lograr el 50% de reconocimiento a través de recursos publicitarios (medios escritos, visuales y radiales) lograr posicionar la empresa entre las más importantes.
- Despertar en el 40% del cliente potencial el interés hacia el servicio que se ofrece prestar, mediante la utilización de la publicidad aumentando de esta forma la demanda existente

DOG SOCIETY para darse a conocer empleará varias herramientas comunicacionales como la marca con el propósito que el cliente conozca el servicio, lo compre y lo recompre. La estrategia comunicacional se basa en dar a conocer a DOG SOCIETY como primera y única empresa que ofrece servicio de SPA y cementerio para mascotas. En lo referente a los canales de comunicación, utilizará medios masivos o impersonales, los cuales son medios publicitarios que serán desglosados más adelante.

La marca

La marca de la empresa representa el activo más importante, a través de ella se pretende el reconocimiento del servicio.

DOG SOCIETY la marca de la empresa, es un nombre corto fácil de recordar, fácil de leer y fácil de pronunciar. La marca está dividida en los tres servicios, o planes que abarca tres categorías de edades del canino como se menciona párrafos más arriba.

- Logo

Será la imagen representativa de la empresa de seguros de salud para caninos, “DOG SOCIETY”, compuesto por una figura huella de canino que contiene la razón social de la empresa .Lo que se busca con este logo es mostrar visualmente un servicio amable a personas y familias, a quienes poseen un canino en el hogar



FIGURA 4.- Logo de la empresa

Fuente: Elaboración Propia

- Lema

El slogan de la nueva empresa será: “porque su fiel amigo también es el nuestro”, el cual muestra el compromiso y el aprecio con que la empresa se encargará de ofrecer el servicio de salud de caninos a cada uno de sus clientes.

- Análisis de Medios

El análisis de medios se hizo teniendo en cuenta lo que emplean actualmente las empresas proveedoras de seguros de personas.



FIGURA 5.- Modelo de afiche de la empresa
Fuente: Elaboración Propia

Estrategias de comunicación con el cliente.

- Explicar al cliente cada una de las acciones y decisiones que toma con el paciente, esto permitirá al cliente percibir la calidad profesional.
- Elaborar una encuesta y hacerla llenar por los clientes mientras espera para entrar a la consulta, lo cual nos ayudará a percibir el grado de satisfacción que tiene el cliente ante los servicios que recibe, precios y otros aspectos.
- Usar el correo electrónico para intercambiar información con los clientes, se informará de nuevas innovaciones, cambios o novedades que se den; además se enviarán folletos o boletines acerca del cuidado de la mascota.
- Implementación de un buzón de sugerencias dentro del establecimiento.
- Se realizarán llamadas posteriores a consultas médicas para saber cómo le fue a su mascota con el tratamiento indicado en la consulta, para saber cómo evolucionó el tratamiento post- operatorio, para saber cómo están los resultados de determinado análisis, para estar seguros que la mascota está bien y el cliente tranquilo y satisfecho.

- Llamadas para recordarle su próxima consulta o servicio que el dueño adquiera para su mascota.
- Llamadas para felicitar a su mascota por su cumpleaños e invitarle a pasar por el de servicio por su regalo.
- Crear conciencia al cliente, una de las más grandes preocupaciones es la falta de cultura del cuidado de la mascota por parte de sus dueños, por lo tanto, el área de servicio al cliente tiene que trabajar de manera conjunta para que se produzca un cambio de comportamiento de las personas.

Publicidad

DOG SOCIETY y sus servicios se encuentran en la etapa introductoria del ciclo, es por ello que la publicidad es indispensable.

- En la siguiente tabla se expondrán los medios por los cuales se hará publicidad.

Tabla 9.- Medios publicitarios

MEDIO PUBLICITARIO	DESCRIPCIÓN
PERIÓDICOS	La industria
	El norteño
RADIO	Panamericana
	Exitosa
	Oxigeno
	Capital
	Onda Zero
INTERNET	www.dogciety.com
	www.facebook.com/dogsociety
	www.twitter.com/dogsociety
	www.youtube.com/canaldogsociety
OTROS	Guía telefónica
	Posters pegados en supermercados y áreas de afluencia
	Volantes tradicionales

Fuente: Elaboración Propia

Merchandising:

Los que hace referencia al Merchandising, podemos transmitir nuestras ventajas a través de material P.O.P.

- Autoadhesivos
- Banners que se colocarán en lugares visibles de supermercados y centros comerciales como: Plaza vea, Tottus, Metro,
- Hojas volantes que se repartirán en la calle
- Calendarios

- Take one; en cafeterías, café net y en locales de centros comerciales
- Folletos que se repartirán en la clínica veterinaria afiliadas
- Folletos que vendrán adjuntos en el estado de cuenta

Promociones:

- El pago de los servicios se los podrá hacer al contado o con tarjeta de crédito; cuando se realiza al contado, el cliente recibirá cupones para sorteos bimensuales en los cuales se sortearán premios y tratamientos para la mascota.
- DOG SOCIETY tiene contemplado para sus clientes una tarjeta de beneficios, debido que al suscribir a la mascota a cualquiera de los planes se le entregará una tarjeta plástica con el nombre de la mascota y del dueño, fotografía, raza de la macota y fecha de nacimiento, con ella el cliente puede acceder a nuestro servicio.
- Presentando su tarjeta, recibirá un regalo cuando sea el cumpleaños de la mascota.

Selección de medios

Para el proyecto se utilizarán los medios de publicidad que fortalezcan la imagen de la entidad, que tenga gran cobertura de población objetivo y que sea de bajo costo. Los medios seleccionados son los escritos, como el periódico, pancartas. Directorio telefónico, volantes y tarjetas de presentación.

Estrategias publicitarias.

Para que los servicios de seguros de caninos sean reconocidos en el mercado. La empresa propone impulsarlo con la ayuda de las siguientes estrategias:

- Las instalaciones de la entidad tendrá un aviso en la entrada que llevará el nombre de la institución. Y dentro de esta, se colocaran pendones con información destacada del servicio.

- Se realizará el lanzamiento con invitados especiales por la institución, con el fin de dar a conocer la Entidad y los servicios a ofrecer. Este evento se realizará en las instalaciones de la oficina.
- Se repartirán Tarjetas de presentación de la entidad a la comunidad.
- Se entregaran plegables con información de la Institución.
- Se repartirán volantes que dan a conocer el servicio de seguros de salud de caninos, diseñados con información clara y precisa para atraer los clientes.
- Se instalaran puntos de información en principales centros comerciales (real plaza, open plaza).

4.8. Estudio Técnico - Operativo

Características y localización del negocio

Llegamos a determinar la ubicación geográfica de la empresa considerando dos posibles alternativas, ambas cuentan con más de acceso para transporte público y popular.

Estas alternativas de ubicación son consideradas porque los emprendedores del negocio cuentan con terrenos propios en ambos lugares.

Tabla 10.- Factores de localización

FACTORES	DESCRIPCIÓN
Afluencia de personas	Variable esencial para el funcionamiento del local
Seguridad	Atrae más clientes
Espacio de parqueo	Las personas del sector económico escogido cuentan en su mayoría con vehículos
Conglomerados	La existencia de centros veterinarios con el cual el público se identifique con la zona como lugar central
Ingreso per cápita zonal	El nivel socio económico entre las áreas escogidas.

Fuente: Elaboración Propia

Selección de la localización:

Método ranking de factores – Micro localización

En esta sección se realizó la selección de la ubicación de la empresa, según criterios de factores de localización. Dentro de los cuales se realiza una ponderación de los factores claves de decisiones para la elección de la localización bajo una puntuación del 1 al 10.

Siendo 1(deficiente) y 10 (optimo).

Tabla 11.- Elección de la localización

FACTORES	URB. LA FLORIDA			URB. LATINA	
	POND	EV	PUNT	EV	PUNT
Influencia de personas	0.3	7	2.1	8	2.4
Seguridad	0.15	5	0.75	6	0.9
Espacio de parqueo	0.1	7	0.7	5	0.5
Conglomerados	0.15	7	1.05	5	0.75
Tarifas de servicios básicos	0.05	6	0.3	5	0.25
Ingreso per cápita zonal	0.1	5	0.5	7	0.7
Habilitación del terreno	0.1	8	0.8	4	0.4
Suministro de energía eléctrica	0.05	7	0.35	7	0.35
TOTAL	1		6.55		6.25

Fuente: Elaboración Propia

El resultado mostrado en la tabla da como lugar de elección la localización de la urb. La Florida Sin embargo este resultado deberá ser confirmada o constatada con el resultado del estudio de mercado

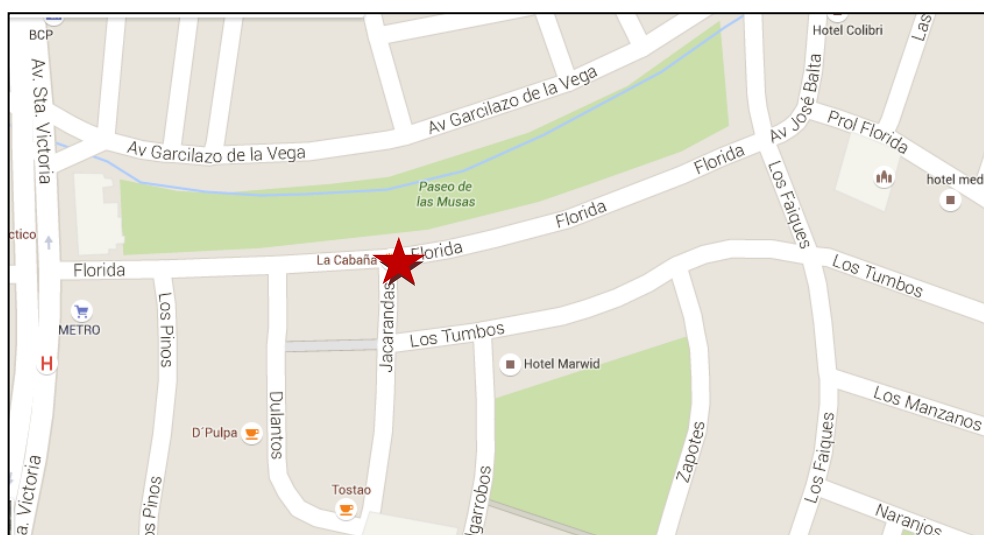


FIGURA 6.- Micro localización – La Florida

Fuente: Tomada de Google Maps

Servicios:

- Atención medica de acuerdo al plan elegido
- Chequeos médicos en la veterinaria de la asegurador

Procesos:

- Para todo tipo de atención a la mascota se tendrá que portar con su carnet de asegurado
- El dueño de la mascota tiene que presentarse a ventanilla de la oficina de la aseguradora a firmar para que todo quede registrado y no haya ningún tipo de inconveniente.
- En caso de que la mascota sufra algún tipo de accidente, ya sea enfermedad u otro tipo, pasa automáticamente por la clínica veterinaria, ya que el seguro le cubre un porcentaje del precio total, por haber aportar mensualmente.

Diseño de la oficina

Aquí hacemos referencia mediante una distribución física cómo es que están distribuidas las áreas de trabajo dentro del local de la aseguradora, con el objetivo de que cuando se realice las operaciones, no existan pérdidas de tiempo ni de movimiento del personal que laborara en nuestra empresa.

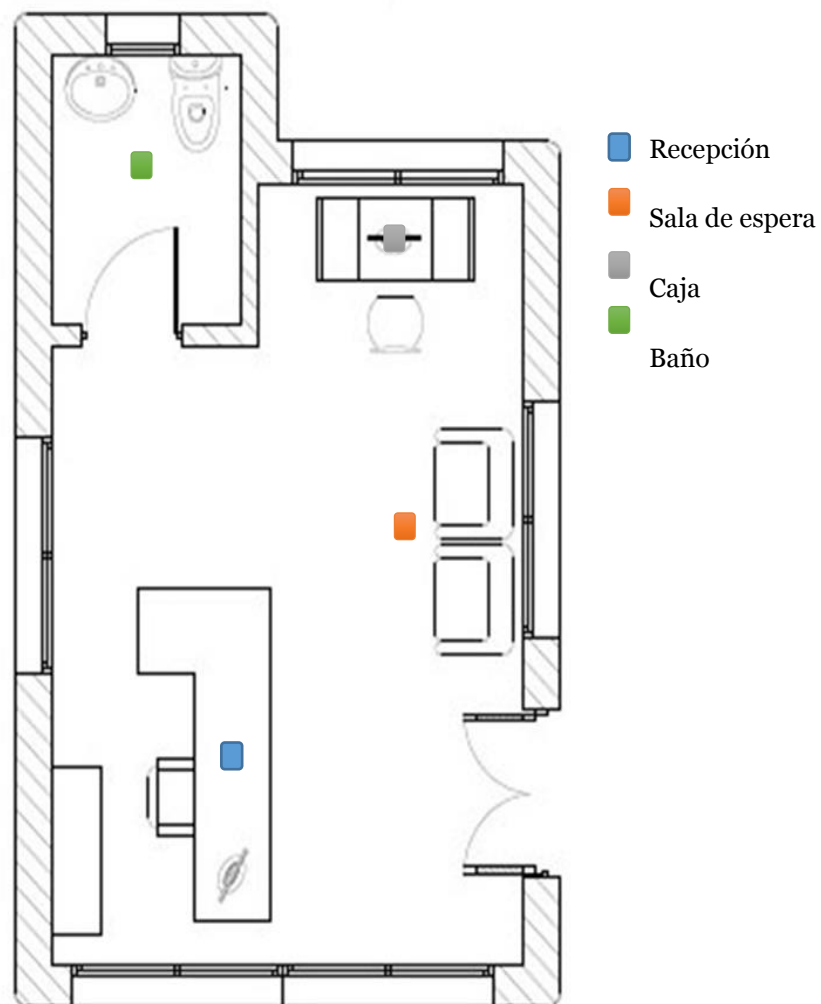


FIGURA 7.- Diseño de la oficina

Fuente: Elaboración Propia.

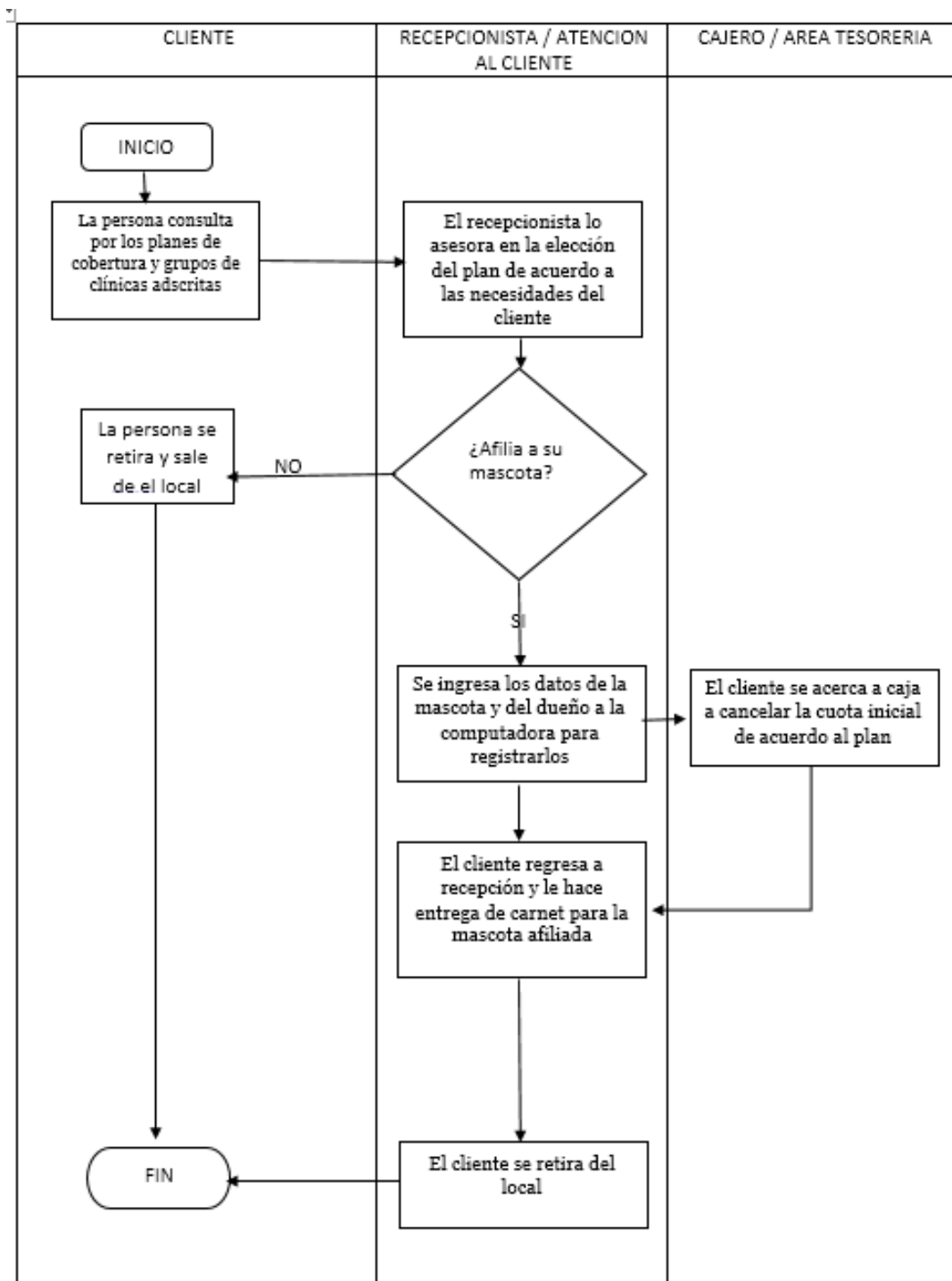


FIGURA 8.- Diagrama de flujo para la atención del cliente – Proceso de afiliación

Fuente: Elaboración Propia

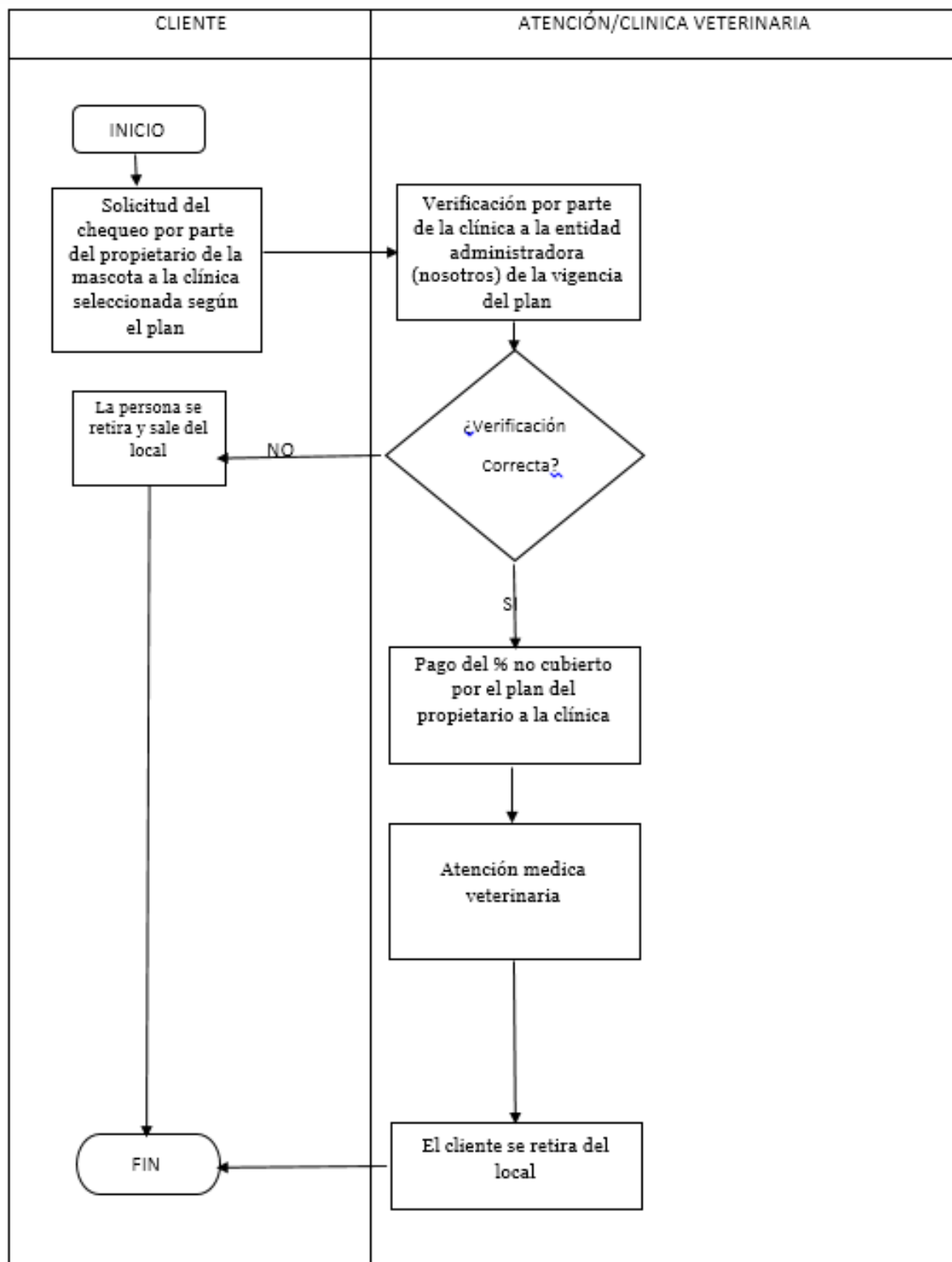


FIGURA 9.- Diagrama de flujo para la atención del cliente con la veterinaria afiliada

Fuente: Elaboración Propia

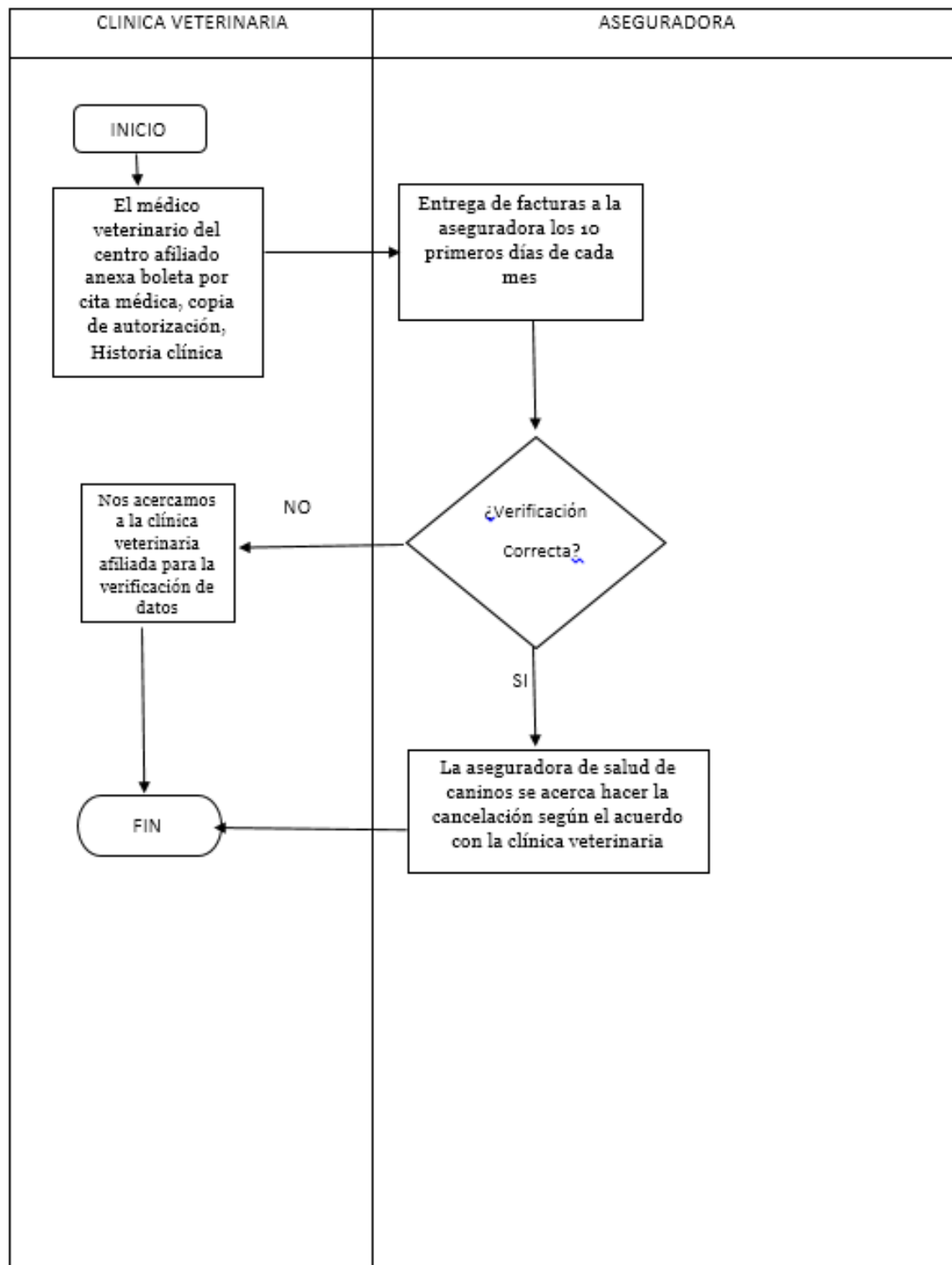


FIGURA 10.- Diagrama de flujo para la atención del cliente con la veterinaria afiliada

Fuente: Elaboración Propia

4.9. Plan Organizacional

Visión:

- Ser una empresa exitosa en el sector de servicios veterinarios, reconocida en el norte peruano por su innovación calidad y servicio al cliente.

Misión:

- Ofrecer bienestar mediante la prestación de servicios médicos veterinarios de calidad y la incorporación de servicios complementarios innovadores en el mercado, utilizando tecnología avanzada y eficaz que permita conseguir la mayor satisfacción posible y el menor tiempo de espera para nuestros clientes

Tabla 12.- Perfil del personal

ACTIVIDAD A REALIZAR	CARGO Y NIVEL DE RESPONSABILIDAD	PERFIL REQUERIDO
Administra: Planifica, coordina y gestiona las actividades del negocio	Jefe Administrativo	Profesional del área de administración de empresas con experiencia mínima de 3 años en empresas de servicios y manejo de personal a su cargo. Preferentemente con especialidad en Marketing y Ventas
Diagnóstico y Control general de la salud de los usuarios (caninos)	Médico Veterinario	Profesional Titulado e medicina veterinaria, con experiencia mínima comprobable de 5 años con animales menores.
Gestión de Call Center, Pagina Web y Cobranza	Recepcionista	Experiencia en atención al cliente con conocimientos básicos en Microsoft Office, y Caja, proactiva y dinámica
Encargado de las ventas de los seguros	Vendedor	Experiencia mínima de 6 meses en ventas intangibles si es posible en el rubro de seguros, con estudios técnicos en administración.
Encargado de la vigilancia y protección de las áreas pertenecientes al local	Seguridad	Experiencia mínima de 2 años desarrollando trabajos similares y referencias personales.

Fuente: Elaboración Propia

La estructura anterior se refleja en el siguiente organigrama:

Organigrama Propuesto

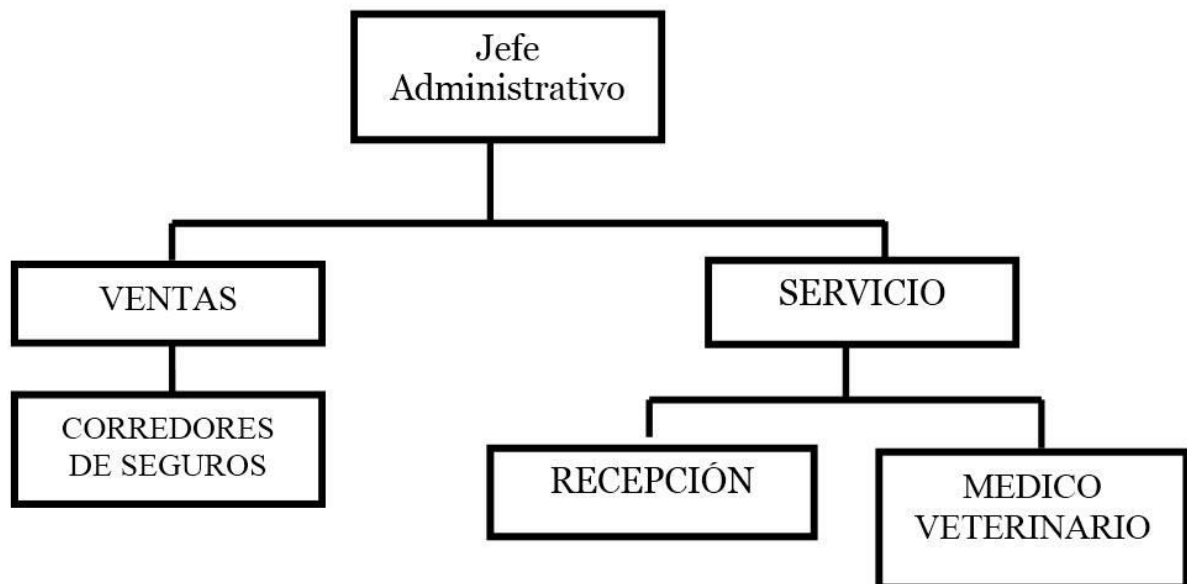


FIGURA 11.- Organigrama de la empresa

Fuente: Elaboración Propia

Objetivo:

- Nuestro objetivo es lograr ser la empresa pionera en el cuidado de mascotas en la ciudad de Chiclayo, que con la fidelización de nuestros clientes, nos beneficie en traer más personas que confíen en nosotros, siendo así líderes en el mercado.

Meta:

- El objetivo de nuestra empresa es lograr posicionarnos muy bien en el mercado del cuidado de mascotas para que primero ser conocidos y posteriormente reconocidos, y lograr así la llegada de clientes, fidelizándolos a tal manera que regresen en un periodo corto.

Estrategia:

- Las estrategias a utilizar más importante, es que cada cliente le daremos un carnet de asegurado para su mascota, que podrá contar con beneficios, entre ellos la revisión mensual de su mascota en nuestra clínica para descartar cualquier tipo de enfermedad, para así darle seguridad a que nos siga visitando, y posteriormente se afilie y pueda contar con nuestro servicio completo.

4.10. Estudio Financiero

La evaluación económica y financiera es la parte final de nuestra propuesta y tiene por objetivo medir la viabilidad de la inversión planeada, así como evaluar la capacidad de generar flujos de ingresos y justificar y controlar los egresos necesarios para la implantación del mismo.

A partir de este flujo de caja se estimaran los indicadores de rentabilidad económica y organización determinan la consistencia, solidez y pertinencia de los supuestos para la estimación de los ingresos y costos de la producción y comercialización del negocio.

Tabla 13.- Balance Inicial

ACTIVO		PASIVO Y PATRIMONIO	
Caja y Bancos		PASIVO	S/. 12,695.52
Activo Corriente	S/. 6,400.00	Pasivo Corriente	S/. 1,882.94
Caja y Bancos	S/. 6,400.00	Pasivo No Corriente	S/. 10,812.58
Activo No Corriente	S/. 25,338.80	PATRIMONIO	S/. 19,043.28
Intangibles	S/. 4,500.00	Capital Social	S/. 19,043.28
Muebles y maquinarias	S/. 20,838.80		
TOTAL ACTIVO	S/. 31,738.80	TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	S/. 31,738.80

Fuente: Elaboración Propia

En este Balance Inicial podemos observar que nuestra existencia permitirá tener una rotación diaria con los servicios que ofrece los seguros de salud para caninos. Además la deuda a largo plazo será generada en 5 años y el patrimonio son los aportes de los accionistas.

Tabla 14.- Estado de Ganancias y perdidas

CONCEPTO - AÑOS	PERIODOS				
	1	2	3	4	5
Ingresos	S/. 270,950.85	S/. 284,498.39	S/. 298,723.31	S/. 313,659.47	S/. 329,342.45
Costo fijo por veterinaria	S/. 81,355.93	S/. 81,355.93	S/. 81,355.93	S/. 81,355.93	S/. 81,355.93
Gastos administrativos	S/. 98,800.00	S/. 98,800.00	S/. 98,800.00	S/. 98,800.00	S/. 98,800.00
Gastos de venta	S/. 10,067.80	S/. 10,067.80	S/. 10,067.80	S/. 10,067.80	S/. 10,067.80
Gastos operativos	S/. 21,355.93	S/. 21,355.93	S/. 21,355.93	S/. 21,355.93	S/. 21,355.93
Utilidad Operativa	S/. 59,371.19	S/. 72,918.73	S/. 87,143.65	S/. 102,079.81	S/. 117,762.79
Depreciación y amortización	S/. 4,294.71	S/. 4,294.71	S/. 4,294.71	S/. 4,294.71	S/. 4,294.71
Utilidad Antes de Intereses	S/. 55,076.47	S/. 68,624.02	S/. 82,848.94	S/. 97,785.10	S/. 113,468.08
(Gastos Financieros)	S/. 1,666.46	S/. 1,384.02	S/. 1,059.21	S/. 685.68	S/. 256.13
Utilidad Antes de impuestos	S/. 53,410.01	S/. 67,240.00	S/. 81,789.72	S/. 97,099.42	S/. 113,211.95
(Impuesto a la Renta 28%)	S/. 14,954.80	S/. 20,172.00	S/. 24,536.92	S/. 29,129.83	S/. 33,963.58
UTILIDAD NETA	S/. 38,455.21	S/. 47,068.00	S/. 57,252.81	S/. 67,969.59	S/. 79,248.36

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 15.- Estructura de la inversión

INVERSION	Sin Igv	IGV	Total	PORCENTAJE
Tangibles	S/.17,660.00	S/.3,178.80	S/.20,838.80	65.66%
Intangibles	S/.3,813.56	S/.686.44	S/.4,500.00	14.18%
Capital de trabajo	S/.6,186.44	S/.213.56	S/.6,400.00	20.16%
TOTAL			S/.31,739	100.00%

Fuente: Elaboración propia

INVERSIÓN EN INTANGIBLE			
Items	Precio sin IGV	IGV	Precio total
Constitución	S/. 1,271.19	S/. 228.81	S/. 1,500.00
Patente	S/. 1,271.19	S/. 228.81	S/. 1,500.00
Marca y diseño	S/. 423.73	S/. 76.27	S/. 500.00
Publicidad	S/. 847.46	S/. 152.54	S/. 1,000.00
Total	S/. 3,813.56	S/. 686.44	S/. 4,500.00

Fuente: Elaboración propia

EQUIPOS PARA EL ÁREA ADMINISTRATIVA						
Items	Cantidad	Precio	IGV	Precio con IGV	Precio total sin IGV	Precio total IGV
Implementación	1	S/. 5,000.00	S/. 900.00	S/. 5,900.00	S/. 5,000.00	S/. 5,900.00
Computadoras	3	S/. 2,500.00	S/. 450.00	S/. 2,950.00	S/. 7,500.00	S/. 8,850.00
Escritorios medianos	3	S/. 1,000.00	S/. 180.00	S/. 1,180.00	S/. 3,000.00	S/. 3,540.00
Sillas medianas	3	S/. 120.00	S/. 21.60	S/. 141.60	S/. 360.00	S/. 424.80
Archivadores	3	S/. 200.00	S/. 36.00	S/. 236.00	S/. 600.00	S/. 708.00
Telefono de oficina	3	S/. 200.00	S/. 36.00	S/. 236.00	S/. 600.00	S/. 708.00
Impresora	2	S/. 300.00	S/. 54.00	S/. 354.00	S/. 600.00	S/. 708.00
TOTAL					S/. 17,660.00	S/. 20,838.80

Fuente: Elaboración propia

CAPITAL DE TRABAJO - 2 meses			
Items	Precio sin IGV	IGV	Precio total
Refrigerio	S/. 508.47	S/. 91.53	S/. 600.00
Articulos de limpieza	S/. 338.98	S/. 61.02	S/. 400.00
Articulos de oficina	S/. 338.98	S/. 61.02	S/. 400.00
Caja	S/. 5,000.00	S/. 0.00	S/. 5,000.00
Total	S/. 6,186.44	S/. 213.56	S/. 6,400.00

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 16.- Estructura de financiamiento

FINANCIAMIENTO	
Inversión	S/.31,738.80
Financiamiento	40%
Cuota	S/. 295.78
Monto de financiamiento	S/.12,695.52
TEA	15%
TEM	1.17%
Periodo	60 meses

Periodo	Amortización	Interés	Cuota
1	S/. 1,882.94	S/. 1,666.46	S/. 3,549.41
2	S/. 2,165.38	S/. 1,384.02	S/. 3,549.41
3	S/. 2,490.19	S/. 1,059.21	S/. 3,549.41
4	S/. 2,863.72	S/. 685.68	S/. 3,549.41
5	S/. 3,293.28	S/. 256.13	S/. 3,549.41

Fuente: Elaboración Propia

En la Estructura de Inversión y Financiamiento tenemos el detalle de toda la Inversión Tangible, Intangible y el capital de trabajo que se necesita para la implementación de los Seguros de Salud para caninos. Se puede observar el detalle del financiamiento para el préstamo a largo plazo, en un periodo de 05 años, siendo el 40% financiado y el 60% es el aporte del capital

Tabla 17.- Plan de Ventas

	VENTA TOTALES DE SEGURO				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
BASICO PUPPY DOG	S/. 31,200.00	S/. 32,760.00	S/. 34,398.00	S/. 36,117.90	S/. 37,923.80
REGULAR PUPPY DOG	S/. 35,100.00	S/. 36,855.00	S/. 38,697.75	S/. 40,632.64	S/. 42,664.27
PREMIUM PUPPY DOG	S/. 29,640.00	S/. 31,122.00	S/. 32,678.10	S/. 34,312.01	S/. 36,027.61
BASICO DOG	S/. 42,120.00	S/. 44,226.00	S/. 46,437.30	S/. 48,759.17	S/. 51,197.12
REGULAR DOG	S/. 45,630.00	S/. 47,911.50	S/. 50,307.08	S/. 52,822.43	S/. 55,463.55
PREMIUM DOG	S/. 37,440.00	S/. 39,312.00	S/. 41,277.60	S/. 43,341.48	S/. 45,508.55
BASICO DOG GERIATRIC	S/. 26,208.00	S/. 27,518.40	S/. 28,894.32	S/. 30,339.04	S/. 31,855.99
REGULAR DOG GERIATRIC	S/. 34,944.00	S/. 36,691.20	S/. 38,525.76	S/. 40,452.05	S/. 42,474.65
PREMIUM DOG GERIATRIC	S/. 37,440.00	S/. 39,312.00	S/. 41,277.60	S/. 43,341.48	S/. 45,508.55
TOTAL	S/. 319,722.00	S/. 335,708.10	S/. 352,493.51	S/. 370,118.18	S/. 388,624.09

Fuente: Elaboración Propia

En el Plan de Ventas el porcentaje de crecimiento anual es a partir del año 2 del 5%, 10%, 16% y 21% respectivamente, mostrando la rentabilidad de la empresa por la aceptación de los servicios que ofrece los diferentes planes de seguro para los caninos.

Tabla 18.- Demanda de seguros por servicio

	DEMANDA DE SEGUROS					
	MENSUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
BÁSICO PUPPY DOG	20	240	252	265	278	292
REGULAR PUPPY DOG	15	180	189	198	208	219
PREMIUM PUPPY DOG	10	120	126	132	139	146
BÁSICO DOG	20	240	252	265	278	292
REGULAR DOG	15	180	189	198	208	219
PREMIUM DOG	10	120	126	132	139	146
BÁSICO DOG GERIATRIC	12	144	151	159	167	175
REGULAR DOG GERIATRIC	8	96	101	106	111	117
PREMIUM DOG GERIATRIC	8	96	101	106	111	117
TOTAL	118	1416	1487	1561	1639	1721

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 19.- Depreciación

Depreciación					
DESCRIPCIÓN	UNID.	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	AÑOS	Anual
Implementación	1	S/. 5,000.00	S/. 5,000.00	5	S/. 1,000.00
Computadoras	3	S/. 2,500.00	S/. 7,500.00	5	S/. 1,500.00
Escritorios medianos	3	S/. 1,000.00	S/. 3,000.00	5	S/. 600.00
Sillas medianas	3	S/. 120.00	S/. 360.00	5	S/. 72.00
Archivadores	3	S/. 200.00	S/. 600.00	5	S/. 120.00
Telefono de oficina	3	S/. 200.00	S/. 600.00	5	S/. 120.00
Impresora	2	S/. 300.00	S/. 600.00	5	S/. 120.00
TOTAL			S/. 17,660.00		S/. 3,532.00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 20.- Gastos operativos

Gastos Administrativos				
Descripcion	Cantidad	Mensual UNIT.	Total mensual	Total Anual
Personal				
Administrador	1	S/. 1,800.00	S/. 1,800.00	S/. 25,200.00
Asesor Veterinario	1	S/. 850.00	S/. 850.00	S/. 10,200.00
Asesor Legal	1	S/. 850.00	S/. 850.00	S/. 10,200.00
Vendedores	4	S/. 850.00	S/. 3,400.00	S/. 47,600.00
Limpieza	1	S/. 400.00	S/. 400.00	S/. 5,600.00
Total		S/. 3,950.00	S/. 7,350.00	S/. 98,800.00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 21.- Detalles de Gastos

Gastos de Ventas					
Descripcion	Cantidad	Mensual	Total mensual	Total Anual	IGV
Anuncio en Periodico	4	S/.1,000.00	S/.1,000.00	S/.12,000.00	S/.1,830.51
Volantes	200	S/.600.00	S/.600.00	S/.7,200.00	S/.1,098.31
Tarjetas de afiliación	500	S/.500.00	S/.500.00	S/.6,000.00	S/.915.25
TOTAL			S/.2,100.00	S/.25,200.00	S/.3,844.07

Gastos operativos				
Descripcion	Mensual UNIT.	Total mensual	Total Anual	IGV
Alquiler	S/. 800.00	S/. 800.00	S/. 9,600.00	S/. 1,464.41
Luz	S/. 60.00	S/. 60.00	S/. 720.00	S/. 109.83
Agua	S/. 40.00	S/. 40.00	S/. 480.00	S/. 73.22
Telefono e internet	S/. 90.00	S/. 90.00	S/. 1,080.00	S/. 164.75
Total	S/. 990.00	S/. 990.00	S/. 11,880.00	S/. 1,812.20

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gasto en venta	S/.25,200.00	S/.25,200.00	S/.25,200.00	S/.25,200.00	S/.25,200.00
Comisiones	S/. 6,394.44	S/. 6,714.16	S/. 7,049.87	S/. 7,402.36	S/. 7,772.48
Total	S/. 31,594.44	S/. 31,914.16	S/. 32,249.87	S/. 32,602.36	S/. 32,972.48

Fuente: Elaboración propia

Tabla 22.- Impuesto General a las Ventas

	0	1	2	3	4	5
IGV Ventas	S/. 48,771.15	S/. 51,209.71	S/. 53,770.20	S/. 56,458.71	S/. 59,281.64	S/. 62,200.00
IGV compras	S/. 4,078.80	S/. 20,300.34	S/. 20,300.34	S/. 20,300.34	S/. 20,300.34	S/. 20,300.34
Credito fiscal	S/. 4,078.80	S/. 28,470.81	S/. 30,909.37	S/. 33,469.86	S/. 36,158.37	S/. 38,981.30
A pagar	S/. 24,392.01	S/. 30,909.37	S/. 33,469.86	S/. 36,158.37	S/. 38,981.30	S/. 41,180.00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 23.- Calculo del COK y WACC

CALCULO DEL COK Y EL WACC	
INVERSIÓN	100%
Deuda	40%
Capital	60%
Tasa impositiva	28%
Tasa de interes	15%

DATOS	
Tasa libre de riesgo (Rf)	1.56%
Riesgo mercado (Rm)	14.78%
Prima por riesgo de mercado (Rm-Rf)	13.22%
Riesgo Pais (Peru)	1.74%
Beta de la empresa (β)	0.79

COK	13.74%
WACC	12.57%

Fuente: Elaboración propia

$$WACC(cpp) = K_e \frac{CAA}{CAA + D} + K_d(1 - T) \frac{D}{CAA + D}$$

Donde:

WACC: Promedio Ponderado del Costo de Capital

Ke: Tasa de costo de oportunidad de los accionistas. Generalmente se utiliza para obtenerla el método

CAA: Capital aportado por los accionistas

D: Deuda financiera contraída

Kd: Costo de la deuda financiera - hh

Tabla 24.-Flujo de caja económica y financiera

PERIODO	0	1	2	3	4	5
INGRESOS		S/. 319,722	S/. 335,708	S/. 352,494	S/. 370,118	S/. 399,192
Ingresos		S/. 319,722	S/. 335,708	S/. 352,494	S/. 370,118	S/. 388,624
VALOR RESIDUAL CAPITAL DE TRABAJO						S/. 6,400
VALOR RESIDUAL EQUIPOS						S/. 4,168
EGRESOS	S/.31,738.80	S/.266,961.17	S/.273,798.25	S/.276,694.44	S/.279,735.44	S/.282,928.50
INVERSION:						
Capital de Trabajo	S/.6,400.00					
intangibles	S/.4,500.00					
tangibles	S/.20,838.80					
Costo fijo por veterinaria		S/.96,000.00	S/.96,000.00	S/.96,000.00	S/.96,000.00	S/.96,000.00
Depreciación		S/.3,532.00	S/.3,532.00	S/.3,532.00	S/.3,532.00	S/.3,532.00
Amortización de intangibles		S/.762.71	S/.762.71	S/.762.71	S/.762.71	S/.762.71
Gastos administrativos		S/.98,800.00	S/.98,800.00	S/.98,800.00	S/.98,800.00	S/.98,800.00
Gastos de venta		S/.31,594.44	S/.31,914.16	S/.32,249.87	S/.32,602.36	S/.32,972.48
Gastos operativos		S/.11,880.00	S/.11,880.00	S/.11,880.00	S/.11,880.00	S/.11,880.00
IGV		S/.24,392.01	S/.30,909.37	S/.33,469.86	S/.36,158.37	S/.38,981.30
FLUJO NETO ANTES DE IMPTO.	-S/.31,738.80	S/.52,760.83	S/.61,909.85	S/.75,799.07	S/.90,382.74	S/.116,263.35
IMPTO. (28%)		S/.14,954.80	S/.20,172.00	S/.24,536.92	S/.29,129.83	S/.33,963.58
FLUJO ECONOMICO	-S/.31,738.80	S/.37,806.03	S/.41,737.86	S/.51,262.15	S/.61,252.91	S/.82,299.77
Depreciación y amortización de intangible		S/.4,294.71	S/.4,294.71	S/.4,294.71	S/.4,294.71	S/.4,294.71
FLUJO DE CAJA ECONOMICO	-S/.31,738.80	S/.42,100.74	S/.46,032.57	S/.55,556.86	S/.65,547.62	S/.86,594.48
PRESTAMO	S/.12,695.52					
AMORTIZACION PRESTAMO		S/.1,882.94	S/.2,165.38	S/.2,490.19	S/.2,863.72	S/.3,293.28
INTERESES		S/.1,666.46	S/.1,384.02	S/.1,059.21	S/.685.68	S/.256.13
ESCUDO FISCAL POR INTERESES		S/.466.61	S/.387.53	S/.296.58	S/.191.99	S/.71.72
FLUJO DE CAJA FINANCIERO	-S/.19,043.28	S/.39,017.95	S/.42,870.69	S/.52,304.04	S/.62,190.21	S/.83,116.79

Fuente: Elaboración propia

COK	13.74%
WACC	12.57%

El proyecto de inversión, después de haber sido analizado con una tasa (WACC) del 12.57 % se obtiene un VAN económico de S/. 163,251.99 indicando viabilidad y confianza para invertir en el proyecto

VAN	
ECONOMICO	163,251.99
FINANCIERO	170,844.09

El VAN financiero de igual manera resulta positivo y confirma la viabilidad del proyecto con S/. 170,844.09

El proyecto resulta ser rentable porque además de recuperar la inversión se obtiene beneficios, es decir por cada sol invertido en el proyecto se obtiene un beneficio de 3.05

TIR	
ECONOMICO	143.67%
FINANCIERO	217.53%

El TIR económico y financiero son de 143.67% y 217.53% respectivamente y están por encima de al Wacc y Cok y demuestran viabilidad del proyecto. También demuestran la tasa límite hasta donde se puede endeudar con el proyecto.

Tabla 25.- Periodo de Recuperación

AÑO	Flujo de Caja Económico	Flujo de Caja Económico Actualizado	Flujo de Caja Económico Acumulado
0	-31738.8	-31738.80	-31738.80
1	42100.743	37013.66	5274.86
2	46032.568	35580.31	40855.17
3	55556.861	37753.26	78608.43
4	65547.625	39160.30	117768.74
5	86594.481	45483.26	163251.99

Fuente: Elaboración propia

El periodo de recuperación es de 10 meses, es decir que en ese periodo se recupera la inversión

V. DISCUSIÓN

Para sustentar la viabilidad estratégica del negocio se realizó la Matriz EFE y EFI de la empresa prestadora de seguros para caninos identificando que cada una de sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que pongan entre dicho su factibilidad para que un futuro estas se conviertan en fortalezas y oportunidades, además de conservar con las que ya se cuentan siendo estas ventajas sobre su próxima competencia.

El negocio posee aspectos innovadores como la introducción de planes de seguros de salud lo cual brindara al cliente la oportunidad de escoger el tratamiento adecuado para su canino. Además destaca entre sus posibles competidores mediante las estrategias promocionales que se establecerán. El servicio que ofrecemos será valorado por el cliente debido que le da facilidad y comodidad que brindara al cliente y a su canino.

Para que la empresa logre su aceptación en el mercado Chiclayano, necesita de un personal altamente capacitado y que cada uno de los integrantes tienen sus responsabilidades pero sin dejar de lado el trabajo en equipo, con el que se obtendrá eficiencia y sobre todo el logro de las metas y objetivos propuesto.

La propuesta del plan de negocios busca abarcar gran parte del mercado chiclayano posicionándose en un lugar estratégico, en este caso contamos con la ayuda de una clínica veterinaria ubicada al costado del centro de informes de la aseguradora. Adicionalmente en la ciudad de Chiclayo, con respecto a las empresas prestadoras de servicio de salud para caninos no existe aún competidores y con oferta local con tecnología y equipos automatizados o que cumpla con las características de la atención del cliente que cubra con las comodidades y trato diferenciado. Los servicios actuales pueden cubrir pequeños paquetes promocionales por temporadas que llegan a ofrecer a sus

clientes más no un plan de seguros continuo que abarquen sus necesidades del canino.

El plan de negocio es rentable, superando el costo de capital de 13.74% cumpliendo con todas las condiciones de evaluación económico – financiera planteando con TIR de 217.53% Con un VAN de 170,844.09 soles con lo cual aún pese a los escenarios pesimistas del proyecto sigue siendo rentable, de modo que se recomienda su ejecución.

VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El plan de negocios es exitoso por las siguientes condiciones:

En primer lugar es importante mencionar que la asegurada de caninos busca aportar al mercado Chiclayano un servicio innovador, de alta calidad el cual la satisfacción al cliente es su principal meta, logrando esto mediante un seguimiento y control de nuestros de cada uno de nuestros servicios ofrecidos al cliente.

1. Para sustentar la viabilidad estratégica del negocio se realizó el Foda de la empresa prestadora de seguros para caninos identificando que cada una de sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que pongan entre dicho su factibilidad para que un futuro estas se conviertan en fortalezas y oportunidades, además de conservar con las que ya se cuentan siendo estas ventajas sobre su próxima competencia.
2. El negocio posee aspectos innovadores como la introducción de planes de seguros de salud lo cual brindara al cliente la oportunidad de escoger el tratamiento adecuado para su canino. además destaca entre sus posibles competidores mediante las estrategias promocionales que se establecerán. El servicio que ofrecemos será valorado por el cliente debido que le da facilidad y comodidad que brindara al cliente y a su canino.
3. Para que la empresa logre su aceptación en el mercado Chiclayano, necesita de un personal altamente capacitado y que cada uno de los integrantes tienen sus responsabilidades pero sin dejar de lado el trabajo en equipo, con el que se obtendrá eficiencia y sobre todo el logro de las metas y objetivos propuesto.
4. La propuesta del plan de negocios busca abarcar gran parte del mercado chiclayano posicionándose en un lugar estratégico, en este

caso contamos con la ayuda de una clínica veterinaria ubicada al costado del centro de informes de la aseguradora. Adicionalmente en la ciudad de Chiclayo, con respecto a las empresas prestadoras de servicio de salud para caninos no existe aún competidores y con oferta local con tecnología y equipos automatizados o que cumpla con las características de la atención del cliente que cubra con las comodidades y trato diferenciado. Los servicios actuales pueden cubrir pequeños paquetes promocionales por temporadas que llegan a ofrecer a sus clientes más no un plan de seguros continuo que abarquen sus necesidades del canino.

5. El plan de negocio es rentable, superando el costo de capital de 13.74% cumpliendo con todas las condiciones de evaluación económico – financiera planteando con TIR de 217.53% Con un VAN de 170,844.09 soles con lo cual aún pese a los costos altos de afiliación del proyecto sigue siendo rentable, de modo que se recomienda su ejecución.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- APEIM (2009) Niveles Socioeconómicos 2009 Lima y Provincias. Asociación Peruana de Investigación de mercados. Perú. En www.apeim.com.pe
- APEIM (2013). Niveles Socioeconómicos 2013 Lima y Provincias.
- Arellano Cueva, Rolando (1952). Comportamiento del consumidor: Enfoque Americano Latino: México D.F: Mc Graw-Hill Interamericana
- Arellano, R. (2004). Marketing, enfoque América Latina. México: McGraw-Hill.
- Arriola, G.Silvia. V (2014) Plan de negocio para la creación de una clínica quinta veterinaria 04 patas, ubicada en la ciudad de Chiclayo. USAT. Perú
- Asociación Peruana de Investigación de Mercados. Perú. En www.apeim.com.pe
- Burk Wood, M (2004). El plan de Marketing. Guía de Referencia. Madrid: Pearson Prentice Hall.
- Clark, Tim (2012). Tu modelo de negocio: Barcelona
- Conchambay Cabrera, Veronica Nathaly “estudio de factibilidad para la creación de un centro de limpieza, belleza y relajación para mascotas en el valle de los chillos”
- D’ Alessio, F., (2008). El proceso estratégico: Un enfoque de gerencia. Perú; Pearson Educación de México S.A de C.V.
- Finch, Brian (2001). Como desarrollar un plan de negocios. España: Gedisa.
- Friend, Grahan y Zeshle, Stefan (2008). Como diseñar un plan de negocios. 1ra Ed. Buenos Aires: Cuatro media.
- Galindo Ruiz, Carlos (2011). Formulación y evaluación de planes de negocio: Bogotá
- Gil Estallo, María de los Ángeles (2000). Como crear y hacer funcionar empresa: Conceptos e instrumentos. Madrid: ESIC, 2000
- Gordillo Arriaza, E (2006). La empresa: su organización y funcionamiento. Lima: Editorial jurídica Grijley
- Grônroos, C (1990). Marketing y Gestión de servicios. Madrid, España: Edición Díaz de Santos.
- Harris, Jaime; Mayo (2003). Manual diseño y elaboración de planes de negocios para micro y medianas empresas rurales. FIDAMERICA.
- Hellriegel, D & Slocum, J (2004) .Comportamiento organizacional (10th ed.).México: Thompson.

- Huarachi, J. & León, C. (2010). Impacto en la producción y el empleo ante cambios y la demanda sectorial: un análisis insumo producto para Lambayeque CIES. Lima.
- INEI (2007) IX Censo Nacional de Población y Vivienda. Instituto Nacional de Estadísticas e Informática. Recuperado de: www.inei.gob.pe
- INEI. (2013) Censo Nacional de Población y Vivienda. Instituto Nacional de Estadística e Informática. En www.inei.gob.pe
- Jhon A. Pearce II (2005). Strategic Management: Formulation implementation and control. Estados Unidos
- Koontz, Harold (1998). Administración: Una perspectiva global. México D.F
- Lorelack, C.H (1990). Services Marketing USA: Editorial Prentice Hall.
- Maqueda Lafuente, J (2003). Tu propia empresa: Un reto empresarial. Madrid: ESIC
- Pérez Gorostegui, E (1997). Introducción a la administración de empresas. Madrid: Centro de Estudios Ramón Areces.
- Porter Michael E. (1991). La ventaja competitiva de las naciones. (Aparicio Martín Rafael Trad). Barcelona: Vergara.
- Porter Michael E. (1997). Ventaja competitiva: Creación y sostenimiento de un desarrollo superior. (15° Reimpresión) México: CECSA.
- Porter Michael E. (2004). Estrategia competitiva. Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia. México: Compañía Editorial Continental.
- Rangel Moreno, Laura Angélica. Ampliación y reestructuración de la clínica – hospital veterinario de la Universidad Michoacana de San Andrés. México.
- Rivas, J. A. (2013). Comportamiento del Consumidor: decisiones y estrategias de marketing. Madrid: ESIC.
- Rivera, J. Arellano, R (2000). Conducta del consumidor, estrategias y tácticas aplicadas al marketing. ESIC. Madrid.
- Salas, J. (19 de Noviembre de 2012). Comportamiento del Consumidor. Obtenido de <http://marketing-new-theories.blogspot.pe/2012/11/modelos-de-decision-de-compra.html>
- Sánchez Yábar, G (1997). Cómo preparar planes de negocios y perfiles de inversión. Lima: SYSA Inversiones y finanzas.
- Schiffman León (2001). Comportamiento del consumidor (7ª edición) México: Pearson Educación.
- Stutely, R (2000). Plan de negocio: La estrategia inteligente. Juarez. Mexico. Pearson education

- Tennent, John (2008). *The economist: Como delinear un modelo de negocio*. Buenos Aires: Cuatro media.
- Valeriano Ortiz, Luis (1998). *Planeamiento empresarial*. Lima: Ediciones San Marcos.
- Varela Villegas, R (2008). *Innovación Empresarial: arte y ciencia en la creación de empresas (3ª edición)*. Bogotá: Pearson Educación.
- Veciana Vergés, José (2005). *La creación de empresas: Un enfoque gerencial*. Barcelona: Caja de ahorros y pensiones de Barcelona.
- Zubieta, P. (15 de Febrero de 2010). *Decisiones de compra y decisiones humanas*. Obtenido de <http://decisionesdecompraydecisioneshumanas.blogspot.pe/2010/02/decisiones-de-compra-del-consumidor.html>

VIII. ANEXOS

Anexo 1.- Encuesta para analizar si existe la necesidad de un seguro de caninos para la ciudad de Chiclayo - 2014

ENCUESTA

Objetivos de la Encuesta:

- Vínculo afectivo del propietario con el canino
- Frecuencias de visita a un centro veterinario
- Motivos de visita a un centro veterinario
- Satisfacción actual de los servicios recibidos por los propietarios de las mascotas
- Propensión o deseo de ser cliente de un seguro de salud para caninos
- Precios preferidos
- Servicios que incluya el seguro para caninos

- Para realizar la encuesta se tendrá las siguientes estrategias:
 - Visitar a los hogares, constatando con un filtro de observación o pregunta, si el cliente tiene mascota (canino)
 - Visitar a veterinarias ubicadas en el centro de la ciudad y alrededores, con el fin de encuestar a los propietarios en el tiempo de espera para la atención de su mascota.
 - En todos los casos, se ha considerado también como pregunta filtro la zona de residencia, de modo que podamos ser consistentes con los ESE A, B



UNIVERSIDAD CATÓLICA

SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO

ENCUESTA:...

Encuesta para analizar si existe la necesidad de un seguro de caninos para la ciudad de Chiclayo - 2016

Instrucciones: Lea detenidamente cada ítem y responda honestamente. Marque con una (X) la respuesta que crea más conveniente para usted.

DATOS GENERALES

1. ¿Hace cuantos años que tienes a tu mascota?

() 1 año

() 2 años

() 3 años

Otros: _____

2. Cuanto tiempo compartes con tu mascota diariamente

() 1 hora

() 2 horas

() 3 horas

Otros: _____

3. Quien se encarga de los gastos de la mascota:

() Uno solo

() Entre los de mi familia colaboramos todos

() Nos turnamos los gastos por mes

Otros:

4. Hábleme de Ellos

Frecuencia de visita al veterinario	PAGO DE SERVICIOS			
<input type="checkbox"/> Cada 15 días	Estética y Aseo	<input type="checkbox"/> S/.35.00	<input type="checkbox"/> S/.30.00	<input type="checkbox"/> S/.25.00
<input type="checkbox"/> Una vez al mes	Desparasitación	<input type="checkbox"/> S/.30.00	<input type="checkbox"/> S/.25.00	<input type="checkbox"/> S/.20.00
<input type="checkbox"/> Cada Trimestre	Vacunación	<input type="checkbox"/> S/.50.00	<input type="checkbox"/> S/.45.00	<input type="checkbox"/> S/.40.00
<input type="checkbox"/> Ocasionalmente	Consulta y Control	<input type="checkbox"/> S/.40.00	<input type="checkbox"/> S/.35.00	<input type="checkbox"/> S/.30.00

5. Frecuentemente por qué motivo lleva a su mascota donde una veterinaria. Puede elegir más de uno.

- Estética y aseo
- Consulta y Control
- Desparasitación
- Vacunación
- Otros

6. Has escuchado o sabe de algún seguro de salud que estén ofreciendo en su veterinaria o en su localidad

SI NO

7. Le gustaría que exista un seguro de salud para su mascota

SI NO

- Accidentes
- Robos
- Sacrificios

- Operaciones
- Tratamiento
- Belleza/Aseo
- Consulta y Control
- Vacunación
- Desparasitación

8. Cuanto estaría dispuesto a pagar mensualmente por un seguro de salud para su mascota

- S/.1 – S/.5
- S/.5 – S/.7
- S/.8 – S/.10
- S/.10 – S/.15

9. La veterinaria que usualmente ha elegido satisface totalmente sus expectativas de servicio para su mascota.

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indiferente
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

10. Si el seguro que le ofrecemos lo obliga atender a su mascota en otra veterinaria estaría dispuesto a llevar a su mascota a otra veterinaria

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indiferente
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

GRÁFICOS

Hemos aplicado una encuesta para poder ver la demanda, la cual nos ha arrojado estos resultados contenidos en los siguientes gráficos:



GRÁFICO N°01. Hace cuantos años que tienes a tus mascotas

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación:

Observamos que el 52% de los encuestados tienen hace 3 años mascotas, 24 %; 2 años y el 14 %; 4 años, esto indica que la población chiclayana en corto tiempo ha ido creciendo el índice de caninos.



GRÁFICO N° 02. ¿Cuánto tiempo compartes con tu mascota diariamente?

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación:

Podemos observar que el 57 % de la población chiclayana comparte tiempo con su mascota diariamente alrededor de 2 horas, 34 %; 3 horas esto se debería por el poco tiempo en sus horarios para realizar dichas acciones.

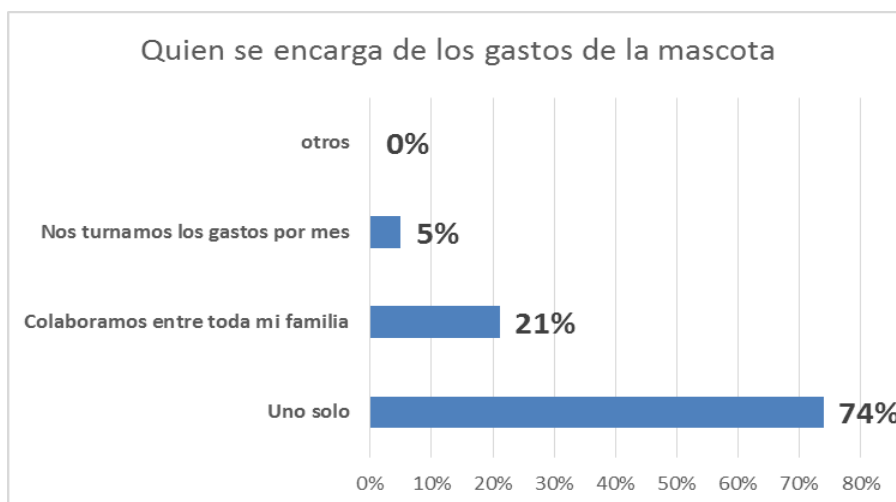


GRÁFICO N°03. Quien se encarga de los gastos de la mascota

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

Analizamos que al momento de encargarse de los gastos de la mascota el 74 % de la población encuestada destaca que el solo se encarga del gasto, y el 21 % colaboran entre toda la familia, ya que hoy en día las personas se enfocan en cada uno sustentar sus gastos, y vemos que cada día nacen nuevos profesionales independientes con ingresos crecientes

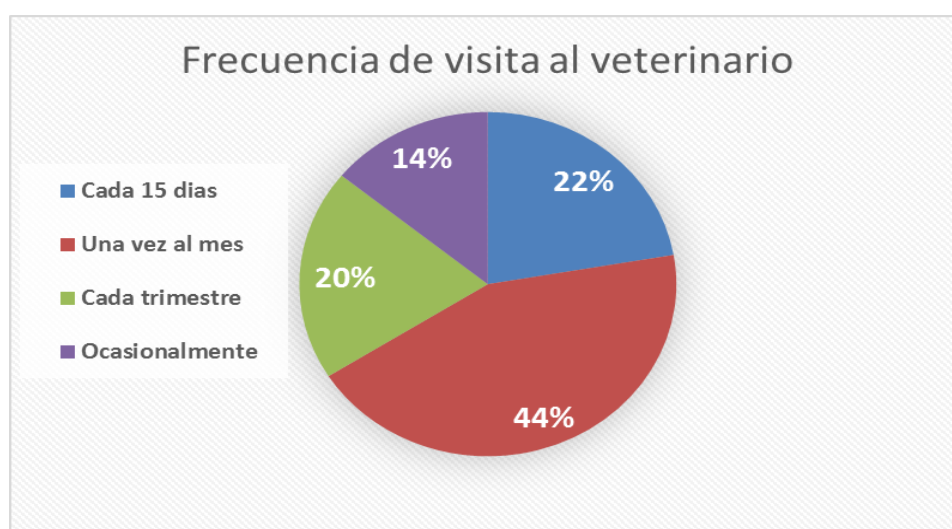


GRÁFICO N° 04. Frecuencia de visita al veterinario

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación:

Según los encuestados de la población chiclayana que poseen una mascota canina el 44 % de ellos, frecuentan al veterinario una vez al mes, y el 22 % cada 15 días y el 20 % cada trimestre, podemos analizar que existe un alto interés por la salud de la mascota hoy en día, por el nexo del hombre – mascota.



GRÁFICO N° 05. Pago de servicio, estética y aseo

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación:

Referente a la frecuencia al veterinario, destacamos que la mayor concentración de la gente está en el 49% y en segundo lugar el 29% que realiza un pago de servicio de estética y aseo con valor a S/ .35 y S/ .30 soles, esto indica que el valor promedio que gastan por este servicio para la realización de cada plan de seguros



GRÁFICO N°06. Pago de servicios de desparasitación

Fuente: Elaboración Propia.

Interpretación:

Analizando la frecuencia de visita al veterinario, otro factor esencial es el pago que realizan sobre el pago de servicios de desparasitación podemos observar que un 48% paga S/ .25 soles al cubrir sus gastos de desparasitación para los caninos.

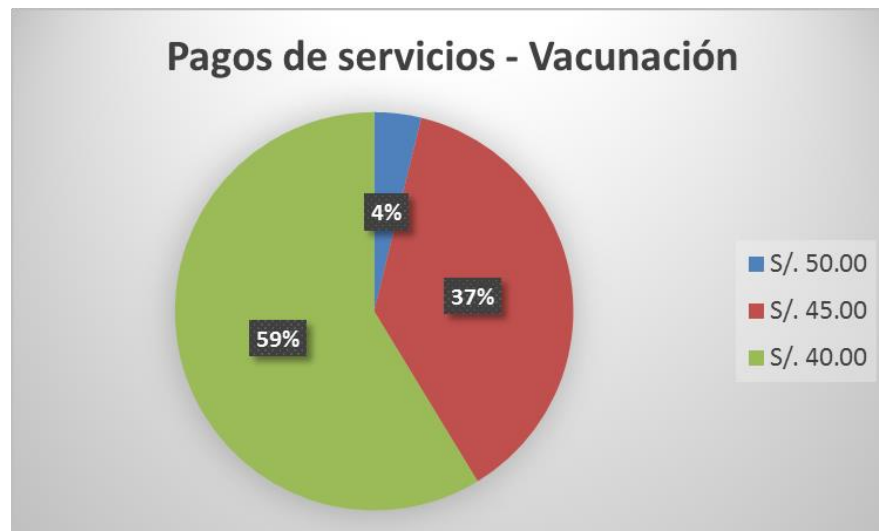


GRÁFICO N° 07. Pago de servicios – Vacunación

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación:

Adicionalmente, otro gasto primordial en caninos es el servicio de vacunación observamos que el 59% de los encuestados determinan que el valor que pagan por este servicio es de S/.40 soles. Valor referencial para cada plan de seguros.



GRÁFICO N°08. Pago de servicios – Consulta y control

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación:

Podemos observar que según los encuestados de la población chiclayana otro servicio esencial es la consulta y control de su mascota y que el 47% determina que el pago de este servicio es de S/.30 nuevos soles.

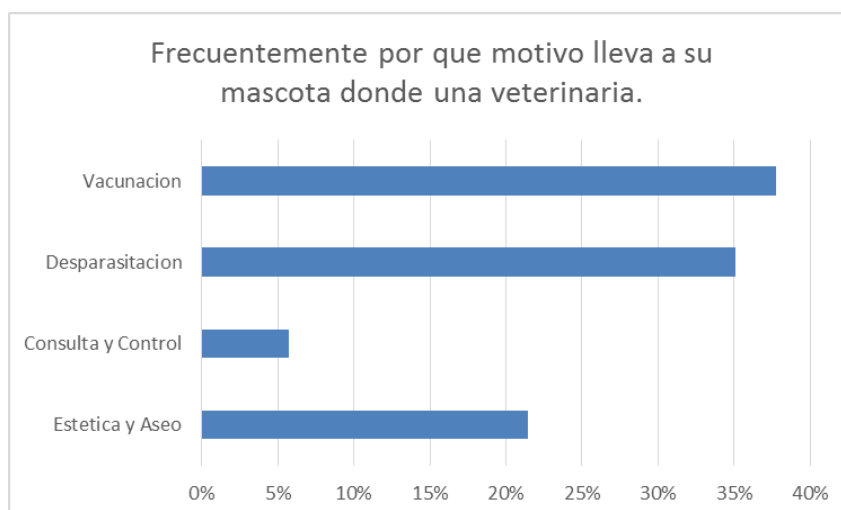


GRÁFICO N° 09. Frecuentemente por qué motivo lleva a su mascota donde una veterinaria

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación:

Según los resultados de la encuesta realizada, determinamos que el motivo de la frecuencia que lleva a la mascota a la veterinaria es por vacunación de las mascotas y desparasitación de esta misma, ya que cada canino tiene que ser vacunado y desparasitado para el bienestar del hombre y la mascota.

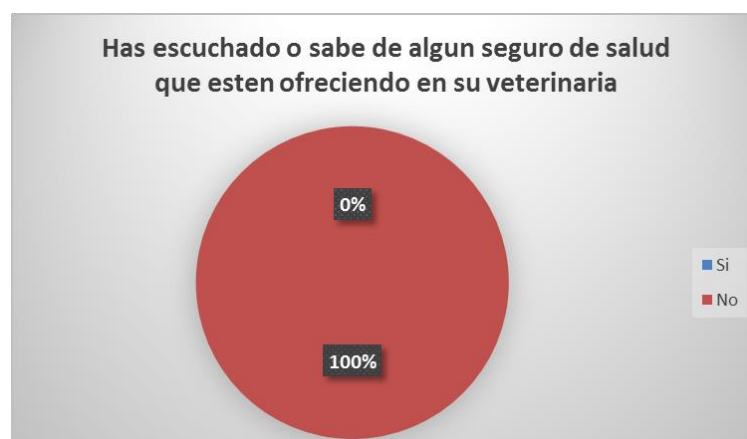


GRÁFICO N°10. Has escuchado o sabe de algún seguro de salud que estén ofreciendo en su veterinaria

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación:

Podemos observar que el 100 % de los encuestados desconocen sobre un seguro de mascotas o que estén ofreciendo este servicio en la veterinaria que acuden su mascota, ya que no se encuentra con la existencia de ningún seguro de mascotas en la ciudad de Chiclayo y esto permitirá el ingreso de una nueva oportunidad de trabajo en nuestra ciudad.

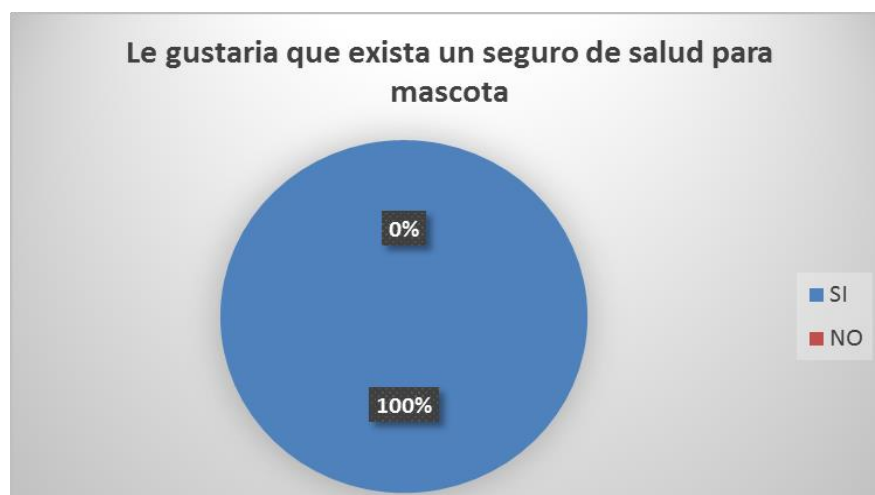


GRÁFICO N°11. Le gustaría que exista un seguro de salud para mascota

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación:

Analizamos que según el gráfico observado a los encuestados de la ciudad de Chiclayo al 100% le gustaría que exista un seguro de salud para sus caninos ya que esto permitirá reducir sus gastos y llevar un control para el bienestar de la sociedad.

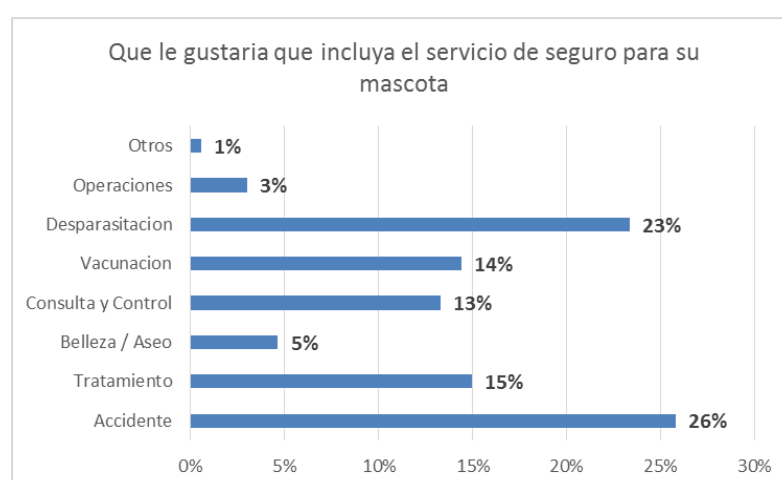


GRÁFICO N° 12. Que le gustaría que incluya el servicio de seguro para su mascota

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación:

Mediante este grafico podemos observar que al 26% de los encuestados les gustaría que el servicio de seguro para mascotas incluya póliza contra accidentes y en segundo lugar para el servicio de desparasitación de la mascota. Ya que más acuden al centro veterinario por estas dos razones.

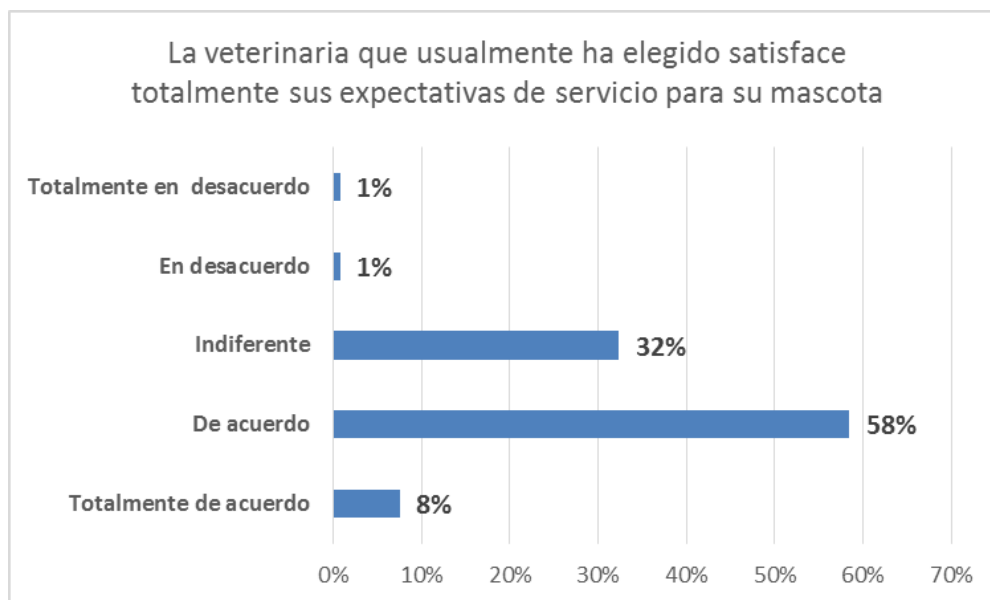
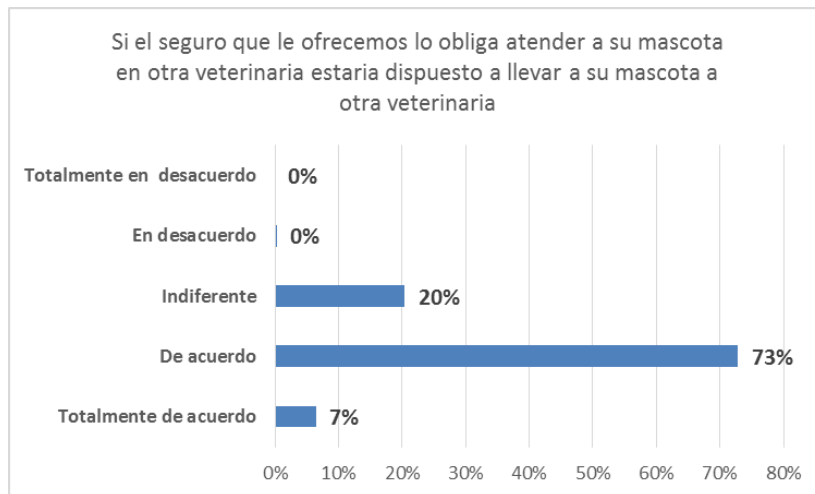


GRÁFICO N°13. La veterinaria que usualmente ha elegido satisface totalmente sus expectativas de servicio para su mascota

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación:

Las encuestas revelan que la veterinaria que usualmente han elegido los usuarios 58% de ellos afirma estar de acuerdo con la atención del servicio para sus mascotas, por otro lado encontramos que el 32% muestra indiferencia ante esta respuesta. Esto nos permite ver que nos hay centro veterinario que estén totalmente de acuerdo con los servicios que brindan por ello es esencial elegir los más completos centros veterinarios para cubrir las expectativas de los usuarios.



FUENTE: Elaboración Propia

GRÁFICO N°14. Si el seguro que le ofrecemos lo obliga atender a su mascota en otra veterinaria, estaría dispuesto a llevar a su mascota a otra veterinaria

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación:

Con los datos obtenidos según la encuesta realizada, observamos que el 73% estaría de acuerdo con el seguro si lo obliga a atender a su mascota en otro centro veterinario, en cuanto cubra las necesidades de esta. Adicionalmente vemos que el 20 % es indiferente a su respuesta.

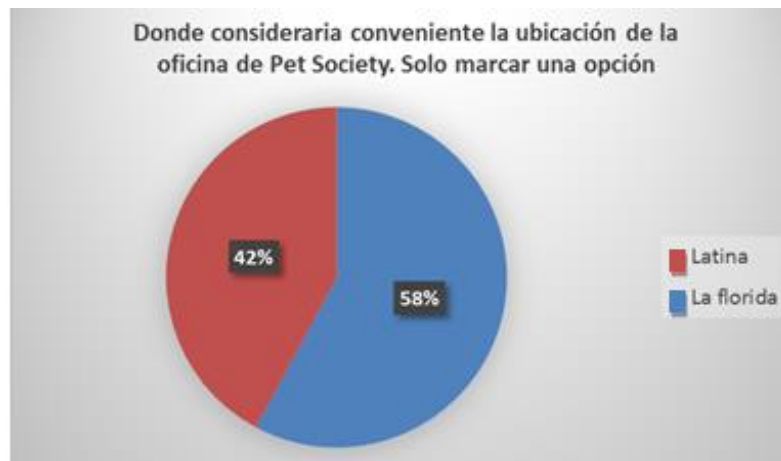


GRÁFICO N°15. Donde consideraría conveniente la ubicación de la oficina de Dog Society. Solo marcar una opción

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación:

Según el gráfico podemos determinar que los encuestados consideran conveniente que la ubicación central de la oficina de Dog Society sea ubicada en Urb. La Florida (Las Musas) y como segundo lugar en Urb. Latina ya que les parece un lugar con mayor accesibilidad a la hora de llevar a su mascota.

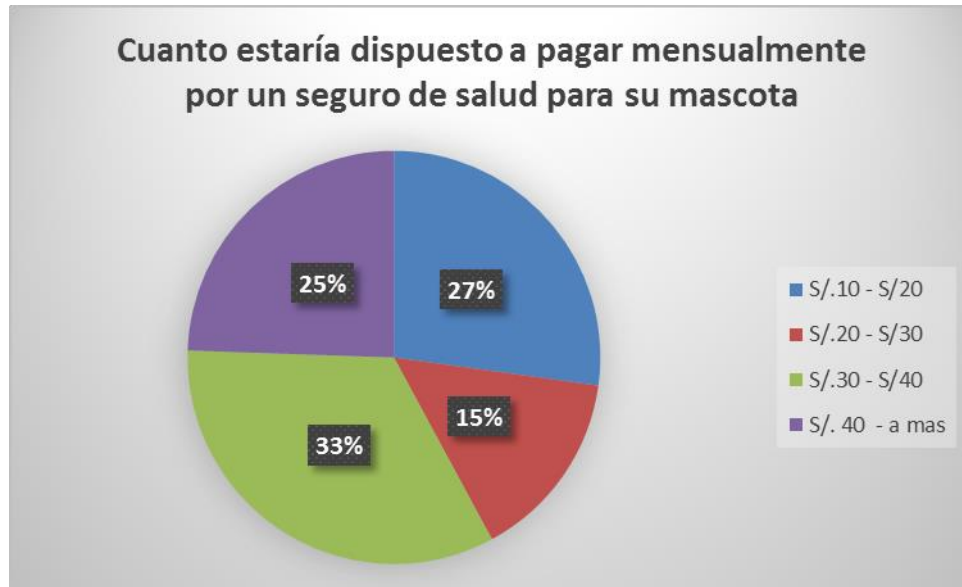


GRÁFICO N°16. Cuanto estaría dispuesto a pagar mensualmente por un seguro de salud para su mascota

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación

Según la encuesta realizada podemos identificar que 52% de 5 a 7 soles mensuales, 39% de 8 a 10 soles, y con el 4% un valor de 10 a 15 soles el margen de valor que estarían dispuestos a pagar mensualmente por el seguro de salud para su mascota, esto nos permite ver el monto aproximado de cada plan de seguro.

ANEXO 3

PÓLIZA SEGURO DE CANINOS

CACHORROS DE 1 A 12 MESES	
BÁSICO PUPPY DOG	
CONTENIDO	
Consultas que podrán ser tomadas según la elección del CLIENTE, ya sea una consulta mensual o cuando lo disponga según las necesidades de su mascota dentro del periodo valido del contrato.	
Vacunación completa que incluye las siguientes vacunas (Parvo-Corona o Vacuna Quintuple, Triple Canina, Refuerzo de la 1ra Vacuna Parvo - Corona o Vacuna Múltiple; Refuerzo de la 1ra Vacuna Triple Canina, Vacuna Antirrábica, Refuerzo de la Vacuna, Parvo - Corona)	
4 Desparasitaciones divididas trimestralmente	
ECOGRAFÍA cubierta al 70%	
RADIOGRAFÍA cubierta al 70%	
Tratamientos cubierta al 70%	
Intervenciones quirúrgicas cubierta al 70%	Esterilización de mascotas
	Extirpación de tumores
	Hernias Umbilicales
	Hernias Perineales
	Hernias inguinales
Emergencias en el paciente requiera en los centros veterinarios establecidos cubierta al 70%	

REGULAR PUPPY DOG	
CONTENIDO	
Consultas que podrán ser tomadas según la elección del CLIENTE, ya sea una consulta mensual o cuando lo disponga según las necesidades de su mascota dentro del periodo valido del contrato.	
Vacunación completa que incluye las siguientes vacunas (Parvo-Corona o Vacuna Quintuple, Triple Canina, Refuerzo de la 1ra Vacuna Parvo - Corona o Vacuna Múltiple; Refuerzo de la 1ra Vacuna Triple Canina, Vacuna Antirrábica, Refuerzo de la Vacuna, Parvo - Corona)	
Vacunación anual contra la TRAQUEOBRONQUITIS o TOS PERRERA (KC)	
1 Chequeo sanguíneo y bioquímica completa que incluye hemograma, perfil renal, perfil hepático y glucosa	
1 Examen de heces anual	
4 Desparasitaciones divididas trimestralmente	
ECOGRAFÍA cubierta al 70%	
RADIOGRAFÍA cubierta al 60%	
Tratamientos cubierta al 70%	
Intervenciones quirúrgicas cubierta al 70%	Esterilización de mascotas
	Extirpación de tumores
	Hernias Umbilicales
	Hernias Perineales
	Hernias inguinales
Emergencias en el paciente requiera en los centros veterinarios establecidos cubierta al 70%	
Baño y peluquería cubierta al 70%	

PREMIUM PUPPY DOG	
CONTENIDO	
Consultas que podrán ser tomadas según la elección del CLIENTE, ya sea una consulta mensual o cuando lo disponga según las necesidades de su mascota dentro del periodo valido del contrato.	
Vacunación completa que incluye las siguientes vacunas (Parvo-Corona o Vacuna Quintuple, Triple Canina, Refuerzo de la 1ra Vacuna Parvo - Corona o Vacuna Múltiple; Refuerzo de la 1ra Vacuna Triple Canina, Vacuna Antirrábica, Refuerzo de la Vacuna, Parvo - Corona)	
Vacunación anual contra la TRAQUEO BRONQUITIS o TOS PERRERA (KC)	
1 Chequeo sanguíneo y bioquímica completa que incluye hemograma, perfil renal, perfil hepático y glucosa	
1 Examen de orina anual	
1 Examen de heces anual	
4 Desparasitaciones divididas trimestralmente	
ECOGRAFÍA cubierta al 70%	
RADIOGRAFÍA cubierta al 60%	
Tratamientos cubierta al 70%	
Intervenciones quirúrgicas cubierta al 60%	Esterilización de mascotas Extirpación de tumores Hernias Umbilicales Hernias Perineales Hernias inguinales
Emergencias en el paciente requiera en los centros veterinarios establecidos cubierta al 60%	
Baño y peluquería cubierta al 70%	

ADULTO 1 A 7 AÑOS	
BÁSICO DOG	
CONTENIDO	
Consultas que podrán ser tomadas según la elección del CLIENTE, ya sea una consulta mensual o cuando lo disponga según las necesidades de su mascota dentro del periodo valido del contrato.	
Vacunación anual SÉXTUPLE (Distemper, Parvovirus, Parainfluenza, Hepatitis, Leptospira y Rabia)	
4 Desparasitaciones divididas trimestralmente	
1 Chequeo sanguíneo y bioquímica completa que incluye hemograma, perfil renal, perfil hepático y glucosa	
ECOGRAFÍA cubierta al 70%	
RADIOGRAFÍA cubierta al 70%	
Tratamientos cubierta al 70%	
Intervenciones quirúrgicas cubierta al 70%	Esterilización de mascotas Extirpación de tumores Hernias Umbilicales Hernias Perineales Hernias inguinales
Emergencias en el paciente requiera en los centros veterinarios establecidos cubierta al 70%	

REGULAR DOG	
CONTENIDO	
Consultas que podrán ser tomadas según la elección del CLIENTE, ya sea una consulta mensual o cuando lo disponga según las necesidades de su mascota dentro del periodo valido del contrato.	
Vacunación anual SÉXTUPLE (Distemper, Parvovirus, Parainfluenza, Hepatitis, Leptospira y Rabia)	
Vacunación anual contra la TRAQUEO BRONQUITIS o TOS PERRERA (KC)	
1 Chequeo sanguíneo y bioquímica completa que incluye hemograma, perfil renal, perfil hepático y glucosa	
1 Examen de heces anual	
1 Examen de orina anual	
4 Desparasitaciones divididas trimestralmente	
1 Profilaxis dental con ultrasonido anual	
ECOGRAFÍA cubierta al 70%	
RADIOGRAFÍA cubierta al 60%	
Tratamientos cubierta al 70%	
Intervenciones quirúrgicas cubierta al 70%	Esterilización de mascotas Extirpación de tumores Hernias Umbilicales Hernias Perineales Hernias inguinales

Emergencias en el paciente requiera en los centros veterinarios establecidos cubierta al 70%
Baño y peluquería cubierta al 70%

PREMIUM DOG	
CONTENIDO	
Consultas que podrán ser tomadas según la elección del CLIENTE, ya sea una consulta mensual o cuando lo disponga según las necesidades de su mascota dentro del periodo valido del contrato.	
Vacunación anual SÉXTUPLE (Distemper, Parvovirus, Parainfluenza, Hepatitis, Leptospira y Rabia)	
Vacunación anual contra la TRAQUEO BRONQUITIS o TOS PERRERA (KC)	
1 Chequeo sanguíneo y bioquímica completa que incluye hemograma, perfil renal, perfil hepático y glucosa	
1 Examen de orina anual	
1 Examen de heces anual	
1 Profilaxis dental con ultrasonido anual	
4 Desparasitaciones divididas trimestralmente	
ECOGRAFÍA cubierta al 70%	
RADIOGRAFÍA cubierta al 60%	
Tratamientos cubierta al 70%	
Intervenciones quirúrgicas cubierta al 60%	Esterilización de mascotas Extirpación de tumores Hernias Umbilicales Hernias Perineales Hernias inguinales
Emergencias en el paciente requiera en los centros veterinarios establecidos cubierta al 60%	
Baño y peluquería cubierta al 70%	

GERIÁTRICO MAS DE 7 AÑOS	
BÁSICO DOG GERIATRIC	
CONTENIDO	
Consultas que podrán ser tomadas según la elección del CLIENTE, ya sea una consulta mensual o cuando lo disponga según las necesidades de su mascota dentro del periodo valido del contrato.	
Vacunación anual SÉXTUPLE (Distemper, Parvovirus, Parainfluenza, Hepatitis, Leptospira y Rabia)	
4 Desparasitaciones divididas trimestralmente	
1 Chequeo sanguíneo y bioquímica completa que incluye hemograma, perfil renal, perfil hepático y glucosa	
1 Examen de orina	
Ecografía cubierta al 70%	
RADIOGRAFÍA cubierta al 70%	
Tratamientos cubierta al 70%	
Intervenciones quirúrgicas cubierta al 70%	Esterilización de mascotas Extirpación de tumores Hernias Umbilicales Hernias Perineales Hernias inguinales
Emergencias en el paciente requiera en los centros veterinarios establecidos cubierta al 60%	

PREMIUM DOG GERIATRIC	
CONTENIDO	
Consultas que podrán ser tomadas según la elección del CLIENTE, ya sea una consulta mensual o cuando lo disponga según las necesidades de su mascota dentro del periodo valido del contrato.	
Vacunación anual SÉXTUPLE (Distemper, Parvovirus, Parainfluenza, Hepatitis, Leptospira y Rabia)	
Vacunación anual contra la TRAQUEO BRONQUITIS o TOS PERRERA (KC)	
2 Chequeo sanguíneo y bioquímica completa que incluye hemograma, perfil renal, perfil hepático y glucosa	
2 Examen de orina anual	
2 Examen de heces anual	
1 Profilaxis dental con ultrasonido anual	
4 Desparasitaciones divididas trimestralmente	
Ecografía cubierta al 70%	
RADIOGRAFÍA cubierta al 60%	
Tratamientos cubierta al 70%	
Intervenciones quirúrgicas cubierta al 60%	Extirpación de tumores Hernias Umbilicales

	Hernias Perineales Hernias inguinales
Emergencias en el paciente requiera en los centros veterinarios establecidos cubierta al 60%	
Baño y peluquería cubierta al 70%	

REGULAR DOG GERIATRIC	
CONTENIDO	
Consultas que podrán ser tomadas según la elección del CLIENTE, ya sea una consulta mensual o cuando lo disponga según las necesidades de su mascota dentro del periodo valido del contrato.	
Vacunación anual SÉXTUPLE (Distemper, Parvovirus, Parainfluenza, Hepatitis, Leptospira y Rabia)	
Vacunación anual contra la TRAQUEO BRONQUITIS o TOS PERRERA (KC)	
2 Chequeo sanguíneo y bioquímica completa que incluye hemograma, perfil renal, perfil hepático y glucosa	
2 Examen de orina anual	
4 Desparasitaciones divididas trimestralmente	
1 Profilaxis dental con ultrasonido anual	
Ecografía cubierta al 70%	
RADIOGRAFÍA cubierta al 60%	
tratamientos cubierta al 70%	
Intervenciones quirúrgicas cubierta al 70%	Esterilización de mascotas Extirpación de tumores Hernias Umbilicales Hernias Perineales Hernias inguinales
emergencias en el paciente requiera en los centros veterinarios establecidos cubierta al 70%	
baño y peluquería cubierta al 70%	

Los planes de seguros se enfocan dependiendo la edad de la mascota (1 a 12 meses, 1 a 7 años y 7 años a más) y los diferentes precios que se ajuste a su necesidad.

Adicionalmente usted contará con su tarjeta de afiliación y la ubicación de la red de clínicas veterinarias asociadas al seguro DOG SOCIETY

Para mayor información

DOG SOCIETY
Oficina central CHICLAYO

Condiciones Generales

El presente contrato de seguro se rige por lo establecido en las Condiciones Generales, Particulares y Especiales y, salvo pacto en contrario que resulte más beneficioso para el asegurado, El Tomador del seguro, mediante la firma de las Condiciones Particulares del seguro, acepta específicamente las cláusulas limitativas de los derechos del asegurado que se resaltan en letra “negrita” en estas Condiciones Generales y Especiales

I. DEFINICIONES:

1. A los efectos de esta póliza se entenderá con carácter general, por:

- **ASEGURADOR:** En adelante denominada “la Compañía”, entidad emisora de esta póliza, que en su condición de asegurador y mediante el cobro de la prima, asume la cobertura de los riesgos objeto de este contrato, con arreglo a las condiciones de la póliza.
- **TOMADOR DEL SEGURO:** Persona que suscribe este contrato con la Compañía y a quien corresponden las obligaciones que se deriven del mismo, salvo aquellas que correspondan expresamente al asegurado y/o beneficiario.
- **ASEGURADO:** Mascota titular del interés expuesto al riesgo, a quien corresponden, en su caso, los derechos derivados del contrato.
- **PÓLIZA:** Documento que contiene las Condiciones Generales de este contrato y las Particulares que identifican el riesgo, así como las modificaciones que se produzcan durante la vigencia del mismo.
- **PRIMA:** Precio del seguro, en cuyo recibo se incluirán, además, los tributos y recargos repercutibles en el Tomador del seguro.

2. A los efectos de esta póliza se entenderá con carácter especial, por:

- **ENFERMEDAD:** Conjunto de signos y síntomas que normalmente presentan la misma evolución y que proceden de una causa específica que provoca una alteración más o menos grave de la salud. Esta alteración del estado de salud de un animal, debe ser diagnosticada por un veterinario y necesita la instauración de un tratamiento médico o quirúrgico
- **HOSPITALIZACIÓN DEL ANIMAL:** Ingreso del animal asegurado en una clínica veterinaria como consecuencia de una enfermedad o accidente. **INTERVENCIÓN**

- **QUIRÚRGICA:** Tratamiento quirúrgico realizado para paliar o resolver un accidente o enfermedad, incluyéndose en este concepto los honorarios del cirujano, gastos de procedimientos anestésicos, material quirúrgico y prótesis, así como los gastos de medicamentos utilizados durante la cirugía. **MUERTE:** La pérdida del animal asegurado, a consecuencia de fallecimiento por alguno de los hechos cubiertos en esta póliza.

II. OBJETO Y EXTENSIÓN DEL SEGURO RIESGOS CUBIERTOS

1. Por esta póliza, la Compañía cubre las prestaciones correspondientes a cada una de las coberturas del seguro cuya inclusión figure expresamente recogida en las Condiciones Particulares, dentro de los límites pactados y con sujeción a las Condiciones Generales comunes a todas las coberturas y a las específicas de aquellas que se garanticen en cada caso. 2. Las coberturas del seguro que pueden garantizarse son las siguientes:

- Cobertura de reembolso de gastos de asistencia veterinaria: De obligada contratación para poder suscribir las restantes coberturas.

III. RIESGOS EXCLUIDOS La Compañía no cubre los daños y pérdidas originados o producidos por:

- a) Mala fe del asegurado.
- b) Conflictos armados, haya procedido o no declaración oficial de guerra.
- c) Motines, tumultos populares, terrorismo, rebelión y sedición.
- d) Hechos o actuaciones de las Fuerzas Armadas o de las Fuerzas y Cuerpos de Seguridad en tiempos de paz.
- e) Inundaciones, erupción volcánica, huracán, tempestad, movimientos sísmicos, desprendimientos, hundimientos o movimientos de tierra y, en general, cualquier otro fenómeno de la naturaleza, salvo que sean objeto de expresa cobertura en estas Condiciones.
- f) Caída de cuerpos siderales y aerolitos.
- g) La energía nuclear.
- h) La participación de los animales asegurados en apuestas, desafíos o deportes.
- i) Destinarse los animales asegurados a funciones o servicios distintos a los consignados en las Condiciones Particulares.
- j) Malos tratos, exceso de trabajo, falta, insuficiencia o mala calidad higiénica de alimentos o cuidados de los animales asegurados, cuando estas circunstancias sean imputables al asegurado.

k) Siniestros que por su extensión o importancia sean calificados por el Gobierno de “catástrofe o calamidad nacional”.

l) Lesiones ya existentes anteriormente a la vigencia del seguro, así como los vicios ocultos y las enfermedades o malformaciones congénitas.

DOG SOCIETY S.A. EN CONSIDERACIÓN A LAS DECLARACIONES QUE APARECEN EN LA SOLICITUD PRESENTADA PARA ESTA PÓLIZA, LAS CUALES SERÁN BASE Y PARTE INTEGRANTE DE LA MISMA, CON SUJECCIÓN A ESTAS CONDICIONES Y LAS PARTICULARES QUE SE ACUERDEN, CONVIENE EN AMPARAR, EN LOS LUGARES EXPRESAMENTE SEÑALADOS EN ESTAS CONDICIONES O EN LA CARÁTULA DE LA PÓLIZA, EN RELACIÓN CON LA MASCOTA Y HASTA EL VALOR ASEGURADO, AMBOS DESCRITOS EN LA CARÁTULA DE LA PÓLIZA, AL ASEGURADO CONTRA LOS RIESGOS QUE A CONTINUACIÓN SE SEÑALAN, SIEMPRE QUE OCURRAN DURANTE LA VIGENCIA DE LA PÓLIZA.

IV. BASES DEL SEGURO

Artículo 1.-

El Tomador del seguro tiene el deber, antes de la conclusión del contrato, de declarar al Asegurador, de acuerdo con el cuestionario que este le someta, todas las circunstancias por él conocidas que puedan influir en la valoración del riesgo. Esta póliza se concierta en base a las declaraciones formuladas por el Tomador del seguro en el oportuno cuestionario al que le ha sometido la Compañía, que ha determinado la aceptación del riesgo por la Compañía y el cálculo de la prima correspondiente.

Son bases esenciales en esta póliza, que los animales objeto del seguro:

- Se encuentren en perfecto estado de salud y sin ningún daño o incapacidad física.

- Permanecerán durante la vigencia de la póliza en la situación detallada en las Condiciones Particulares.

- Se emplearán exclusivamente para los usos o destinos indicados en las Condiciones Particulares.

1. El Tomador del seguro y el Asegurado se comprometen a permitir a la Compañía la inspección de los animales asegurados en todo momento, por sí o por la persona designada por la misma y proporcionarle todos los detalles e informaciones necesarias para la debida apreciación del riesgo.

2. El Tomador del seguro quedará exonerado de tal deber de declaración si la Compañía no le somete a cuestionario o cuando, aun sometiéndoselo, se trate de circunstancias que puedan influir en la valoración del riesgo y que no estén comprendidas en él.

3. Si el contenido de la póliza difiere de los datos reflejados en el cuestionario, en la solicitud o en la proposición de seguro, de las características reales del riesgo asegurado, o respecto a las cláusulas acordadas, el Tomador del seguro podrá reclamar a la Compañía en el plazo de un mes a contar desde la entrega de la póliza, para que subsane la

divergencia existente. Transcurrido dicho plazo sin efectuar la reclamación, se estará a lo dispuesto en la póliza.

Artículo 2.-

Si el Tomador del seguro, al formular las declaraciones del cuestionario, incurriera en reserva o inexactitud respecto a las circunstancias por él conocidas que pudiesen influir en la valoración del riesgo, se aplicarán las reglas siguientes:

a) La Compañía podrá rescindir el contrato, mediante declaración dirigida al tomador del seguro en el plazo de un mes, a contar desde el conocimiento de la reserva o inexactitud. Corresponderán a la Compañía, salvo que concurra dolo o culpa grave por su parte, las primas relativas al período de seguro en curso en el momento en que haga esta declaración.

b) Si el siniestro sobreviene antes de que la Compañía efectúe dicha declaración, la indemnización se reducirá proporcionalmente a la diferencia entre la prima convenida y la que hubiese aplicado de haberse conocido la verdadera identidad del riesgo. Si medió dolo o culpa grave del Tomador del seguro, la Compañía quedará liberada del pago de la indemnización.

V. PERFECCIÓN, EFECTOS DEL CONTRATO Y DURACIÓN DEL SEGURO

Artículo 3.- El contrato se perfecciona por el consentimiento, manifestado por la suscripción de la póliza o del documento provisional de cobertura por las partes contratantes. La cobertura contratada y sus modificaciones o adiciones no tomarán efecto, mientras no haya sido satisfecho el recibo de prima, salvo pacto contrario en Condiciones particulares. En caso de demora en el cumplimiento de este requisito, las obligaciones del asegurador comenzarán a las veinticuatro horas del día en que haya sido cumplido.

Artículo 4.- El seguro se estipula por el período señalado en las Condiciones Particulares de la póliza y entrará en vigor el día y la hora señalados en las mismas, siempre que la Compañía haya cobrado la prima del primer recibo.

Artículo 5. - Si se contara por períodos renovables, se prorrogará automáticamente por períodos sucesivos de igual duración, salvo que:

a) Algunas de las partes se oponga a la prórroga mediante notificación escrita a la otra, efectuada con dos meses de anticipación, como mínimo, al vencimiento del período en curso. b) El Tomador del seguro se oponga a la prórroga en la forma prevista en el apartado

Artículo 6.- Ambas partes, de común acuerdo, podrán resolver el contrato después de la declaración de un siniestro, requiriéndose la efectiva aceptación de la parte que no adopte la iniciativa de la rescisión. Si esta partiera de la Compañía la terminación del contrato tendrá lugar a los quince días de la aceptación por el asegurado. La Compañía devolverá al Tomador del seguro, en tal caso, la parte de la prima total que corresponda al período comprendido entre la fecha de efecto de la rescisión y la de vencimiento del período del seguro en curso.

VI. PAGO DE LA PRIMA Y EFECTOS DE SU IMPAGO

Artículo 7.- NORMA GENERAL

El Tomador del seguro está obligado al pago de la prima de acuerdo con las Condiciones Generales y Particulares de la póliza. En ausencia de pacto, respecto al lugar de pago, la Compañía presentará los recibos en el último domicilio que el Tomador del Seguro le haya notificado.

A) Prima inicial

1. La prima inicial es la que se fija en las Condiciones Particulares, que corresponde al período inicial de cobertura señalado en las mismas
2. Si por culpa del Tomador del seguro la prima no ha sido pagada una vez firmado el contrato o, en su caso, al vencimiento de la misma, la Compañía tiene derecho a resolver el contrato o a extinguir el pago de la prima debida en vía ejecutiva.
3. Salvo pacto expreso en contrario, si la prima no ha sido pagada antes de que se produzca el siniestro, la Compañía quedará liberada de su obligación.

B) Primas sucesivas

1. Para caso de prórroga tácita del contrato, la prima de los períodos sucesivos será la que resulte de aplicar a la suma asegurada las tarifas de primas que, fundadas en criterios técnico actuariales, tenga establecidas en cada momento la Compañía, teniendo en cuenta, además, las modificaciones de garantías o las causas de agravación o disminución del riesgo que se hubieran producido, conforme a lo previsto en estas Condiciones generales.
2. La falta de pago de una de las primas siguientes dará lugar a que la cobertura quede suspendida un mes después del día de su vencimiento. Si se produjera un siniestro durante el transcurso de ese mes, la Compañía podrá deducir del importe a indemnizar el de la prima adecuada para el período en curso. Si la Compañía no reclama el pago pendiente de la prima dentro de los seis meses siguientes a su vencimiento, el contrato quedará extinguido.

Artículo 8.- PAGO A TRAVÉS DE ENTIDAD DE DEPÓSITO Si se pacta, como forma de pago, la domiciliación bancaria de los recibos de prima, el tomador del seguro entregará a la Compañía carta dirigida al Banco, Caja de Ahorros o Cooperativa de Crédito, dando la orden correspondiente, y serán de aplicación, además de las contenidas en este capítulo, las normas siguientes:

A) Primera prima: La prima se supondrá satisfecha desde el día del efecto de la póliza salvo que, intentando el cobro dentro del plazo de un mes a partir de dicho efecto, la Entidad de Depósito designada devolviera el recibo impagado. En tal caso, la Compañía notificará por escrito al tomador del seguro el impago producido y que tiene el recibo en el domicilio de la Compañía durante quince días para su pago. Transcurrido este plazo sin que la prima hubiera sido satisfecha, el contrato quedará resuelto.

B) Primas sucesivas: Si la Entidad de Depósito devolviera el recibo impagado, la Compañía notificará el impago al tomador del seguro indicándole que tiene el recibo en el domicilio de ésta para su pago. El seguro quedará en suspenso si no se realiza el pago dentro del mes siguiente al día de

vencimiento del seguro o dentro del plazo de quince días desde la citada notificación del impago al tomador, si hubiese transcurrido dicho mes.

Artículo 9.-PAGO DURANTE LA SUSPENSIÓN DEL SEGURO Si el contrato no hubiera sido resuelto o extinguido conforme a los artículos anteriores, la cobertura volverá a tener efecto a las 24 horas del día en que el Tomador del Seguro pague la prima.

Cada plan de seguro se basa a la edad de la mascota y al plan que elija el titular. Estas son las veterinarias afiliadas que podrá acercarse al momento de la atención veterinaria junto con su tarjeta de afiliación y si es necesario el documento de reembolso.

VETERINARIAS AFILIADAS

VETERINARIA	CALLE	TELÉFONO
CONSULTORIO VETERINARIO "JHUNIOR"	Calle Juan fanning Nº 228	074- 325159 979617775
CLÍNICA VETERINARIA "JHUNIOR"	Cacique cinto Nº211 Urb. Latina	074-253393
VETERINARIA "4 PATAS"	Sáenz peña 735	074-491900
CONSULTORIO VETERINARIO "JOHAN	La plata 365 Urb. San Eduardo	

Al firmar el contrato usted se está afiliando a alguno de los diferentes planes de seguros de salud canina que DOG SOCIETY está brindando. Al suspender el servicio debe estar absuelto de toda deuda

ASEGURADOR

APODERADO/ TITULAR

FORMULARIO DEL APODERADO



NOMBRES Y APELLIDOS:

DNI:

FECHA DE NACIMIENTO:

DOMICILIO:

TELEFONO/CELULAR:

TERCERO:

ASEGURADOR

APODERADO

FORMULARIO DEL CANINO



NOMBRE

Nº DE HISTORIA:

RAZA:

FECHA DE NACIMIENTO:

EDAD:

PLAN DE SEGURO:

PRECIO TOTAL

CUOTA

ASEGURADOR

APODERADO