



**"MASCOTA SEGURA
SEGURO DE SALUD DE MASCOTA"**

**Trabajo de Investigación presentado
para optar al Grado Académico de
Magíster en Marketing y Gestión Comercial**

Presentado por

Sr. Diego Sakoda

Srta. Jenny Portugal

Srta. Silvana Belda Jauregui

Asesor: Profesor Felipe del Rio

2017

A nuestras familias por ser un soporte esencial en esta etapa tan importante en nuestra formación académica, y a quienes llegaron a apoyarnos con su cariño, comprensión y solidaridad.

Resumen ejecutivo

El objetivo de este trabajo es lanzar al mercado el servicio de seguro para mascotas, el cual se basa en dar un servicio de cobertura de riesgo ante un accidente o enfermedad en una mascota. Es exclusivo para perros y gatos y se comercializará por los canales *online* (página web de la empresa), *brokers* de seguro, puntos de venta en *retail* y canal no tradicional – veterinarias.

Tomando en cuenta que es un mercado con un gran potencial de negocio, debido a su nivel medio de competitividad, bajas barreras de entrada, y con limitaciones en la oferta en términos de cobertura, consideramos que el producto puede lograr una alta aceptación en el público objetivo definido.

La creciente preocupación y cuidado que hoy en día se tienen con la mascota, el incremento de tiendas Pet Shops, veterinarias especializadas, alimentos exclusivos, y actividades de cuidado y ocio, son un indicador perceptual que nos motiva a lanzar un producto que se ajuste a las necesidades de nuestro consumidor. Para el lanzamiento del nuevo producto contaremos con el soporte y respaldo de una compañía de seguros la cual nos dará toda la experiencia y manejo del negocio.

Comercialmente, nos enfocaremos en contar con un equipo de trabajo especializado conocedor del producto el cual nos dará todo el soporte para la colocación exitosa en la campaña de lanzamiento. Adicionalmente, elaboraremos una serie de acciones promocionales y de comunicación, las cuales nos darán el alcance estimado realizable para poder cumplir con los planes establecidos; contaremos, a su vez, con un equipo de medios digitales que nos ayudarán a desarrollar todo el marketing de contenidos para nuestro consumidor final.

Es una investigación cuantitativa basada en la evaluación de encuestas en 23 distritos de Lima Metropolitana (366 encuestas efectivas). A partir de ello concluimos que el 90% estaría interesado en contratar un seguro para su mascota.

Por último, se realizó una evaluación económica del proyecto a través de la proyección del estado de ganancias y pérdida y la simulación de la demanda del nuevo producto. Todo ello arroja un resultado positivo a nuestro negocio generando una utilidad de 13% en el primer año lo que lo hace un proyecto bastante atractivo e innovador.

Basados en los análisis concluimos que existe una oportunidad cautiva para poder lanzar este producto, el cual representa una propuesta ventajosa y rentable para la compañía aseguradora, la cual está soportada por una demanda potencial y rentabilidad.

Índice

Índice de tablas.....	vi
Índice de gráficos	vii
Índice de anexos	viii
Capítulo I. Introducción	1
Capítulo II. Análisis y diagnóstico situacional	3
1. Análisis de macroentorno (PESTEL).....	3
2. Análisis del microentorno	6
2.1 Análisis de cinco fuerzas	6
3. Análisis de la cadena de valor.....	9
4. Misión y visión de la empresa	10
5. Valores y filosofía de la empresa.....	10
6. Organización y estructura	11
7. Productos y servicios	12
8. Matriz FODA.....	13
9. Diagnóstico situacional.....	14
Capítulo III. Investigación de mercados	16
1. Objetivos generales y específicos	16
1.1 Objetivo general.....	16
1.2 Objetivos específicos	16
2. Investigación exploratoria.....	16
2.1 Información secundaria.....	16
2.2 Observación de participantes	17
2.3 Entrevista a expertos	18
2.4 Metodología y resultados del <i>Focus Group</i>	21
2.5 Resultados de la investigación concluyente.....	24
3. Estimación de la demanda	28
4. Planeamiento estratégico	31
4.1 Estrategia genérica	31
4.2 Estrategia de crecimiento.....	32
4.3 Objetivos de marketing.....	32
4.4 Estrategia de segmentación.....	33

4.5 Estrategia de posicionamiento	33
4.6 Estrategia de marca.....	35
4.6.1 Escalera de marca	35
4.7 Estrategia de clientes.....	35
5. Tácticas de marketing	36
5.1 Estrategia de producto.....	36
5.1.1 Ciclo de vida del producto	37
5.2 Estrategia de precio.....	38
5.3 Estrategia de plaza	38
5.4 Estrategia de promoción	38
5.5 Estrategia publicitaria	39
5.6 Estrategia de personas.....	40
5.7 Estrategia de procesos.....	40
6. Implementación y control	42
6.1 Proyección de ventas.....	42
6.2 Presupuesto de gastos	44
6.3 Estado de ganancias y pérdida	46
6.4 Controles	47
6.5 Indicadores de gestión.....	48
Conclusiones	49
Bibliografía	50
Anexos	52
Nota biográfica	68

Índice de tablas

Tabla 1.	Asistencia para mascotas WUF	8
Tabla 2.	Predisposición de los encuestados para adquirir un seguro de mascotas	25
Tabla 3.	Disposición de pago de los entrevistados por rango de precios para el plan básico	26
Tabla 4.	Disposición de pago de los entrevistados por rango de precios para el plan Premium.....	26
Tabla 5.	Grado de importancia entre las coberturas	27
Tabla 6.	Predisposición por el plan básico	28
Tabla 7.	Predisposición por el plan Premium.....	28
Tabla 8.	Universo según variables hogares con mascotas y seguro de salud	29
Tabla 9.	Filtros plan básico.....	30
Tabla 10.	Filtros plan Premium	30
Tabla 11.	Impactos según el <i>target</i> para el primer año.....	31
Tabla 12.	Detalle del plan básico.....	36
Tabla 13.	Detalle del plan Premium	37
Tabla 14.	Cantidad de agentes por canal de ventas	42
Tabla 15.	Productividad por agente en cada canal de ventas	43
Tabla 16.	Total de ventas nuevas y renovaciones en número de pólizas y unidades monetarias	44
Tabla 17.	Gastos de marketing	44
Tabla 18.	Estado de ganancias y pérdidas	46

Índice de gráficos

Gráfico 1.	Mascotas por hogar.....	5
Gráfico 2.	Mascotas preferidas	5
Gráfico 3.	Interesados en el seguro según sexo	25
Gráfico 4.	Mapa conceptual.....	34
Gráfico 5.	Proceso de comercialización en los puntos de venta y veterinarias	41
Gráfico 6.	Proceso de atención de coberturas.....	42

Índice de anexos

Anexo 1.	Estudio de CPI.....	53
Anexo 2.	Organigrama del proyecto del lanzamiento de nuevo producto	53
Anexo 3.	Guía de <i>focus group pets lovers</i>	54
Anexo 4.	Encuesta de seguros de mascotas	56
Anexo 5.	<i>Brief</i> campaña de lanzamiento seguro de mascota	59
Anexo 6.	Piezas publicitarias	60
Anexo 7.	Plataforma de venta <i>online</i>	65

Capítulo I. Introducción

Actualmente, existe un mayor interés por el bienestar de las mascotas, pues son consideradas como un miembro más de las familias. Esta idea viene siendo sustentada por los hábitos de consumo de los propietarios en los últimos tiempos y por la participación de diversos organismos en eventos que incentivan el cuidado de las mascotas.

Hoy en día existe mayor consumo de productos y servicios relacionados con el bienestar de las mascotas. El cambio más resaltante es la nueva tendencia de los propietarios de brindarles comida balanceada y dejar cada vez más los alimentos caseros, mostrando su alta disposición por incrementar su gasto a cambio de mejorar la salud de sus mascotas. Según estudio realizado por CPI, el 49,1% de mascotas reciben comida balanceada de alguna marca en particular, y el 30% recibe un servicio de baño en algún veterinario¹.

Por otro lado, existen diferentes entidades que apoyan el cuidado de los animales, entre ellos se encuentran los municipios de los diferentes distritos de Lima, que realizan eventos o campañas que tiene como finalidad la concientización de la adopción de mascotas, vacunación, consultas gratuitas, entre otros. Incluso, marcas reconocidas como Purina Dog Chow de Nestlé, realizan grandes inversiones anuales en eventos en el que, además de reforzar el valor de marca, realizan actividades que velan por el bienestar de las mascotas.

Todo este cambio en el comportamiento del consumidor hacia su mascota, viene acompañado de un fuerte componente emocional, ya que la mascota ha dejado de verse como un animal y ha pasado a ser considerada como un amigo o familiar en el cual no se escatima realizar algún gasto por velar por su salud, bienestar y tranquilidad.

El aumento de la preocupación por el cuidado de la salud de las mascotas, el incremento del gasto en productos y servicios para ellos, y la falta de un seguro que vele por la salud de la mascota sin necesidad de un gasto sustancial que perjudique económicamente al propietario, nos hizo reflexionar sobre qué tan importante era la creación de un seguro de salud dirigido a las mascotas.

Por este motivo, en el presente trabajo se realizará una evaluación sobre la factibilidad de lanzar un seguro de mascotas para perros y gatos domésticos, a través de una compañía de seguros que cuente con experiencia en el rubro de seguros en el Perú.

¹ Fuente: CPI- septiembre 2016. Muestra estadística 400 hogares entrevistados en Lima Metropolitana AB: alto medio; C: bajo superior; DE: bajo inferior y marginal (anexo 1).

Si bien actualmente no existe otra compañía de seguros que ofrezca este tipo de producto, sí hemos encontrado que compañías como Pacifico Seguro y HDI seguros lo ofrecen como complementarios a los seguros domiciliarios y vehiculares. También creemos pertinente no dejar de considerar como competencia potencial a los veterinarios, que podrían asociarse y formar redes de veterinarias que cumplan con brindar los mismos atributos y beneficios de nuestro producto.

Analizando el mercado internacional hemos encontrado que la oferta de seguros de mascotas es mucho más amplia. Para el presente trabajo se han analizado los productos comercializados en Chile, México, Argentina, Colombia, entre otros. Estos seguros, en su mayoría, están orientados a velar por la salud de la mascota sea con una red de veterinarias o por medio de reembolso. También brindan asistencia de hospedaje en caso que el dueño de la mascota haya viajado o haya sido hospitalizado, traslados por emergencia, asistencia en caso de extravío, incineración de la mascota, entre otras. Todos estos servicios tienen un límite de uso, renovable anualmente.

El fin de este análisis es conocer a fondo a los clientes potenciales de este producto. Una vez logrado este punto, podremos diseñar un prototipo de producto que cubra las necesidades y expectativas de cuidado que tienen los propietarios hacia sus mascotas, con el fin de brindarles la tranquilidad emocional y económica ante un evento en perjuicio de su salud o daños ocasionados por su mascota hacia terceros. Además, es importante conocer el nicho de mercado del cuidado y protección de animales domésticos esto con el fin de poder identificar cuáles son los servicios que las personas acceden con más frecuencia para ser incorporados en este seguro.

Nuestro seguro de mascotas contará con una cobertura de responsabilidad civil y servicios a beneficios de la salud y bienestar de la mascota a cambio del pago de una prima mensual. Algunas de ellas serán otorgadas por medio de servicio con proveedores y otras por reembolso. En el caso de las coberturas de atención de las mascotas, serán brindados mediante un proveedor llamado Mok Perú S.A.C. Este, a su vez, tendrá una red de proveedores que se encargarán de otorgarlas cumpliendo con un alto nivel de satisfacción.

Es conveniente mencionar que, con fines de confidencialidad, en el presente trabajo no se mencionará el nombre de la compañía de seguros que realizará el lanzamiento de este producto. En adelante la aseguradora será llamada “compañía de seguros”.

Capítulo II. Análisis y diagnóstico situacional

1. Análisis de macroentorno (PESTEL)

Entorno económico

Según el informe sectorial del sector seguros², a fines del 2015 la penetración del sector de seguros en el Perú asciende a 1,92%, lo cual nos coloca en séptimo lugar entre los países latinoamericanos, el primer lugar lo ocupa Brasil. Esta baja penetración tiene como causa a factores culturales como baja conciencia de la importancia de adquirir un seguro, bajo acceso a información sobre los productos de seguros y resistencia a conocerla, y factores económicos como prioridad por disponer parte de su presupuesto a actividades que consideran más importantes. En el 2015, el mercado de seguros tuvo un crecimiento sustancial de 15,66% en primas netas impulsado por la recuperación de la economía peruana.

En el primer trimestre del año 2016, el sector de seguros ha tenido resultados por debajo de lo esperado, según indica APESEG³. Estos resultados se deben, principalmente, a la declaración de la ley que aprueba la liberación de los fondos con fines previsionales, afectando las primas que se obtenían del seguro de rentas vitalicias.

Para el tercer trimestre del 2016, este sector tuvo un deterioro aun mayor, debido a que la economía se encuentra detenida, mostrando bajo consumo por parte de las familias y baja inversión por las empresas⁴.

El aumento en la penetración del sector de seguros nos permite concluir que los consumidores peruanos están teniendo una mayor cultura de seguros, pensando en el bienestar de sus familiares y bienes propios, lo cual beneficia al nuevo producto. No hay que dejar de considerar que, si bien el Perú está en camino de desarrollo de este sector, el 2016 se ha visto frenado por eventos específicos antes mencionados, que no han permitido que se dé el crecimiento esperado.

² Informe Sectorial. Perú: Sector seguros a diciembre 2015. Elaborado por Pacific Credit Rating.

³ Informe Trimestral del Sistema Asegurador – Primer Trimestre 2016

⁴ Periódico Gestión del jueves 27 de octubre de 2106. Sección economía.

<http://peru21.pe/economia/desarrollo-primas-seguro-se-ve-afectado-entorno-economico-2260756>.

Entorno legal

La Superintendencia de Banca, Seguros y AFP es el organismo encargado de la regulación y supervisión de los sistemas financieros, de seguros y del Sistema Privado de Pensiones, así como de prevenir y detectar el lavado de activos y financiamiento del terrorismo. Su objetivo es preservar los intereses de los depositantes, de los asegurados y de los afiliados al SPP.

Es importante mencionar que, para iniciar la comercialización de un producto de seguros, la SBS debe otorgar el permiso a las aseguradoras, previa revisión de la documentación pertinente, con el fin de velar por los intereses de los futuros asegurados. Una vez otorgada la autorización, la SBS debe de dar a la compañía de seguros un código de producto, lo cual ratifica su aprobación para la venta del producto.

Entorno demográfico

En el último censo del 2014 se registró que en el Perú el 58% de las familias tenía una mascota⁵. Según Ipsos, la población mínima estimada de mascotas limeñas es de 1.500.000 ya que solo considera una mascota por hogar, si le añade que, en promedio, el 30% de viviendas tiene más de una mascota en su poder, la población aumentaría significativamente. Además, resalta que la mascota preferida en los hogares limeños son los canes, a pesar de que su presencia en los hogares viene disminuyendo mientras que la de los gatos va en aumento. Otras mascotas como canarios, pericos y peces son preferidas por los hogares. Finalmente, indica que en los NSE D y E suele preferir más a los gatos⁶. A nivel nacional, según información del Ministerio de Salud, se tiene una población canina aproximada de 3.659.075⁷.

Otros estudios realizados como el de CPI, indican que 62,4% de hogares en Lima poseen mascotas, con una tendencia similar en todos los NSE. Además, indica que en los NSE A, B y C, el número promedio de mascotas asciende a 2, mientras que en NSE D y E el promedio es de 3 mascotas, siendo su preferidos los gatos. Esto es contradictorio, mientras menos recursos hay mayor propensión a tener más mascotas. De la misma forma, en este estudio se indica que el can es la mascota preferida por los hogares seguida por los gatos⁸.

⁵ Ipsos Perú: NSE Lima 1995, 2005 y 2014

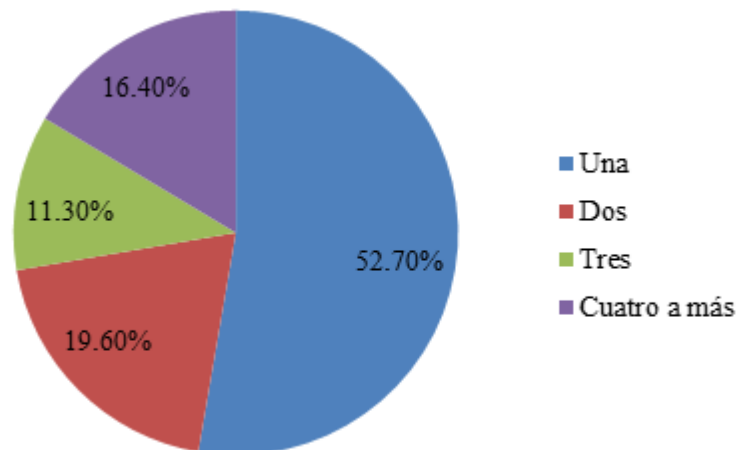
⁶ Artículo Perú, país perruno. Elaborado por Javier Álvarez Pecol de Ipsos Marketing Perú http://www.ipsos.pe/punto_de_vista_marketing_2015_03_24

⁷ Nota de prensa publicada el lunes 12 de septiembre de 2016 en www.minsa.gob.pe <http://www.minsa.gob.pe/?op=51¬a=18756>.

La población de canes al 100% a nivel nacional es un dato calculado en base a lo indicado en la nota.

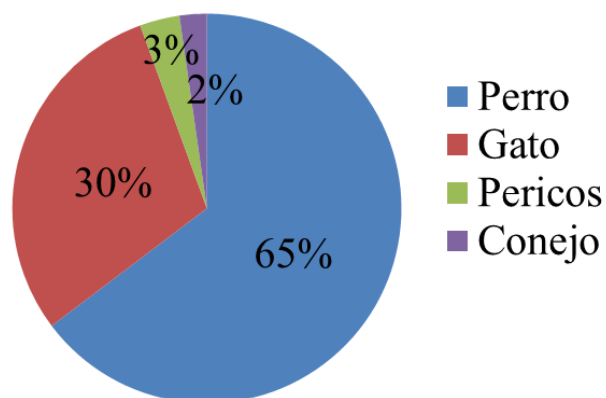
⁸ Fuente: CPI- septiembre 2016. Muestra estadística 400 hogares entrevistados en Lima Metropolitana AB: Alto medio; C: Bajo Superior; DE: Bajo Inferior y marginal. Ver anexo 1

Gráfico 1. Mascotas por hogar



Fuente: CPI

Gráfico 2. Mascotas preferidas



Fuente: CPI

Entorno social y cultural

Actualmente, podemos ver que la posesión de una mascota es una decisión emocional para toda la familia; ahora son vistas como un integrante del hogar, con derechos, tal como si fuera un hijo más en la familia.

En el Perú, la importancia de las mascotas está en crecimiento. Una muestra de ello es la celebración de fechas importantes como el 24 de julio por el Día del Perro y el 2 de octubre por el Día de la Mascota. Esta fecha busca promover la tenencia responsable de las mascotas y ofrecerle a la mascota un día especial, puesto que todavía existe gran cantidad de perros callejeros y otro tanto maltratados en hogares.

Por otro lado, diversas entidades del estado buscan apoyar el cuidado responsable de las mascotas. En esto resalta la participación del MINSA y DIGESA, quienes prepararon una campaña de vacunación contra la rabia para más de 2,5 millones de perros. Las municipalidades también tienen una participación activa en realización de eventos que velen por el bienestar de las mascotas. Como ejemplo, tenemos a la Municipalidad de Miraflores con campañas de salud en donde se ofrece chequeos y otros servicios a muy bajo costo. Además, buscan educar a los niños y adultos sobre los cuidados que deben de tener a una mascota.

Otras municipalidades, como la de San Isidro, tienen un programa en las que brinda ciertas recomendaciones sobre la tenencia responsable de la mascota, servicios veterinarios a bajo costo para mascotas empadronadas en el distrito y campañas de servicios gratuitos. Finalmente, las municipalidades realizan un arduo trabajo para incentivar a los hogares a empadronar a sus mascotas explicándoles los beneficios que trae consigo realizarlo para ellas⁹.

Otro punto que refleja que poseer una mascota es más un tema emocional, es la promoción cada vez mayor de la adopción de mascotas antes que la compra. Estas promociones son realizadas por las municipalidades, asociaciones sin fines de lucro, entre otros¹⁰. A pesar de estas campañas podemos que el 18,3% de las mascotas en los hogares han sido adoptada o encontradas en las calles y un 18,6% fueron compradas¹¹. Todo este cambio cultural hacia el cuidado de las mascotas colabora en gran medida al lanzamiento de un producto relacionado con el cuidado de su salud y bienestar.

2. Análisis del microentorno

2.1 Análisis de cinco fuerzas

Poder de negociación de los clientes

Medio poder de negociación ya que existe en el mercado un competidor con un producto similar con el cual el cliente podría comparar en términos de nivel de servicio y atributos de productos. También los clientes tomarán como referencia los gastos que realizan de forma independiente y directamente en las veterinarias.

⁹ <http://www.minsa.gob.pe/?op=51¬a=18756>

<http://elcomercio.pe/wuf/noticias/miraflores-vela-sus-mascotas-noticia-1904298>

<http://msi.gob.pe/portal/mascotas/>

<http://elcomercio.pe/wuf/noticias/registro-mascotas-necesidad-que-clama-adeptos-noticia-1890261>

¹⁰ <http://peru21.pe/actualidad/molina-conoce-como-y-donde-adoptar-mascota-rescatada-calles-2221759>

<http://www.wuf.pe/>

<http://elcomercio.pe/sociedad/lima/quieres-adoptar-mascota-mira-algunas-opciones-recomendaciones-noticia-1648949>

¹¹ Fuente: CPI- septiembre 2016. Muestra estadística 400 hogares entrevistados en Lima Metropolitana AB: Alto medio; C: Bajo Superior; DE: Bajo Inferior y marginal. Ver anexo 1

Poder de negociación del proveedor

Alto poder, puesto que, si no generamos volumen de ventas el, proveedor no nos ofrecerá una tarifa más competitiva. Es por esto que la compañía de seguros deberá cumplir una meta sustancial en términos de colocaciones de pólizas. Trabajaremos con un solo proveedor, el cual nos brindará el servicio de cobertura ante los riesgos eventuales que pudiese sufrir la mascota.

Amenaza de nuevos competidores

Alta probabilidad de que el producto sea copiado por los actuales competidores como Rímac, Pacífico Seguros, Mapfre, entre otras compañías de seguros, impulsados por el alto crecimiento del cuidado de la mascota. Además, una vez que el producto sea registrado por alguna compañía de seguros en la SBS, la aprobación de la comercialización para los siguientes será mucho más ágil.

Amenaza de productos sustitutos

Esta amenaza es alta, los mismos veterinarios podría aliarse entre ellos y crear un tipo de seguro para las mascotas. Esta relación podría no prosperar por haber conflicto de intereses entre las veterinarias. Además, no habría el respaldo de una marca de compañía de seguros conocida.

Rivalidad entre los competidores

Con el previo análisis, concluimos que tenemos una alta rivalidad en el mercado, por ende, tenemos que comunicar directamente este nuevo lanzamiento a nuestro público objetivo así como los beneficios que ofreceremos.

Actualmente, tenemos a un competidor directo WUF, el cual brinda una asistencia para mascotas, y está orientado a brindar principalmente atención de salud vía una red de veterinarias o reembolso. Además de otros servicios como asistencia por pérdida de la mascota, estancia en residencia, orientación veterinaria telefónica y traslado de mascota. Este competidor no cuenta con el respaldo de ser una compañía de seguros, lo cual le juega en contra. A continuación de detalla los servicios brindado por WUF:

Tabla 1. Asistencia para mascotas WUF

Coberturas	WUF
Red de atención veterinaria accidente y/ o enfermedad (incluye medicinas)	Máximo 2 eventos Copago S/ 30 Emergencia: hasta S/ 500 Accidente: hasta S/ 700
Asistencia por pérdida de mascota	Impresión máx. 200 folletos 1 evento
Estancia en residencia por viaje del asegurado	Máximo 2 eventos Hasta S/ 150 Máximo 3 días
Estancia en residencia por hospitalización	Máximo 2 eventos Hasta S/ 150 Máximo 3 días
Orientación veterinaria telefónica	Ilimitado
Traslado de la mascota	Hasta S/ 30 Máximo 3 eventos

Fuente: Elaboración propia, 2016

Tenemos dos competidores indirectos: Pacifico Seguros y HDI Seguros, quienes ofrecen productos dirigidos a las mascotas como complemento de un seguro.

En el caso de la compañía Pacifico Seguros, lo ofrece como una asistencia que complementa al seguro domiciliario. Esta asistencia contempla hospedaje máximo tres veces al año cada uno, como máximo por tres días, orientación médica y referencia veterinarias ilimitadas y consultas veterinarias preventivas una vez al año¹².

HDI Seguros, a sus seguros vehiculares los ha complementado con una cobertura de reembolso de gastos veterinarios por daños ocurridos a la mascota en caso hayan estado presente en el accidente, hasta el monto de S/ 1.500.

En conclusión, en el mercado asegurador no se ha desarrollado un seguro para mascotas, por ello, existe bastante oportunidad para desarrollar un producto de este tipo. Sobre todo para la compañía de seguro reconocida y valorada en el mercado.

¹² <http://www.pacificoseguros.com/site/Personas/Hogar/Asistencias-Veterinarias.aspx>

3. Análisis de la cadena de valor

Actividades primarias

- **Logística interna.** La eficiencia y manejo de costos es clave en esta etapa, debido a que contaremos con los servicios del proveedor Mok Perú S.A.C. Esta empresa está dedicada a brindar diversas asistencias mediante alianzas estratégicas con empresas de diferentes rubros, con la finalidad de generar valor y fidelizar a los consumidores finales. Estos servicios son brindados a través de una red de proveedores encargados de otorgar las asistencias.
- **Operaciones.** Velar por el servicio que brindará el proveedor, el cual se encargará de brindar a los asegurados la asistencia ofrecida. Para ello, este proveedor deberá indicar cuáles serán sus estándares de calidad mínimos y los controles a realizar para evitar insatisfacción en los clientes.
- **Marketing y ventas.** Se deberá tomar en cuenta las siguientes actividades:
 - Realizar *cross-selling* con base de clientes actual para ofrecer el producto. Este punto es importante ya que consideramos que nuestro público objetivo son las personas que ya cuentan con un seguro de salud para sí mismos y/o sus familiares.
 - Lograr la fidelización con nuestros clientes. Esto quiere decir que debemos garantizar un servicio de calidad para generar la renovación de la póliza de seguros (recompra del servicio) una vez terminada su vigencia.
 - Recomendación boca a boca será una herramienta de marketing valiosa, ya que gracias a ella los clientes actuales promocionará el servicio obtenido.
 - Realizaremos acciones de marketing orientadas a nuestro punto de venta final a través del manejo de activaciones, material POP, etc.
 - Manejo de relaciones públicas para poder generar comunicación del producto en medios que generen altos impactos.
- **Servicio.** Eficiente, capaz de cumplir con atención inmediata para el cliente y la asesoría correcta para lograr fidelización. Contaremos con línea de atención al cliente, módulos de atención al público y una fuerza de ventas especializada, la cual nos ayudará en la optimización y el sembrado del producto.

Actividades secundarias

- **Servicio posventa.** Capacitar a los encargados del *Call center*, de los módulos de atención y a la fuerza de ventas, para que asesoren correctamente de cómo dar uso de cada uno de las coberturas ofrecidas en el producto.
- **Manejo de reclamos de clientes.** El responsable de los reclamos será el área interna de reclamos, quien, en caso sea necesario, coordinará con el proveedor Mok Perú S.A.C para poder solucionar los inconvenientes de forma rápida y brindar sin problemas la asistencia solicitada por el cliente.
- **Innovación y desarrollo.** Se deberá innovar constantemente los servicios que se otorgarán a las mascotas, para evitar que la competencia replique el producto.

4. Misión y visión de la empresa

- **Misión.** Brindar tranquilidad a nuestros clientes ante una eventualidad que le ocurra a sus mascotas, a través del seguro de mascotas con un enfoque humano, accesible y cercano. Construimos una cultura de protección para las mascotas mediante un ambiente cálido y profesional que les motive y fomente a su desarrollo integral.
- **Visión.** Ser el mejor seguro de mascotas en el mercado y proteger la economía de sus propietarios.

5. Valores y filosofía de la empresa

- **Vida.** La vida es nuestro valor supremo. Promovemos la conservación y mejoramiento de la vida. Estamos comprometidos en prevenir y denunciar aquello que ponga en riesgo la seguridad y la vida de nuestros clientes, nuestro personal y de nuestra comunidad.
- **Felicidad.** Buscamos que nuestra gente sea cada día más feliz mediante la autorrealización y la plenitud personal. Estimulamos las acciones que le permita tener un balance entre su vida laboral y personal. Desarrollamos un trabajo que nos permite trascender como profesionales y personas en la sociedad.
- **Respeto y Sensibilidad.** El respeto constituye la base de la convivencia, por ello reconocemos el valor de las personas y las respetamos, nos esforzamos en escuchar a los demás y reconocer sus derechos a través de un trato educado correcto y justo, comprendiendo así sus necesidades y sentimientos para actuar en su beneficio.

- **Integridad.** La integridad es el valor que mejor expresa nuestra búsqueda y reconocimiento por las actuaciones correctas. Actuamos siempre con transparencia, honestidad y honradez, buscando la congruencia con el pensamiento, palabra y acción, evitando defraudar la confianza de los demás.
- **Excelencia y agilidad.** Buscamos brindar un servicio que sobrepase las expectativas, para ello fomentamos la iniciativa y agilidad en la toma de decisiones que nos permita actuar con oportunidad, rapidez y eficiencia¹³

6. Organización y estructura

La compañía aseguradora tiene más de 77 años en el mercado asegurador, la cual, por temas de confidencialidad, será llamada “compañía de seguros”. En el año 1937 fue creada con el nombre de Asociación Mutua de Previsión S.A. Esta compañía es conformada por el Grupo Peña, Ferreycorp, Transacciones Plurales, Corporación Cervesur, Cesar Bouillon Eyzaguirre, Grupo Inversiones Suramericana Panamá y otros accionistas que cotizan en BVL. Esta compañía de seguros está especializada en seguros patrimoniales y seguros de vida.

La compañía de seguros es una empresa con gran reconocimiento frente a la competencia. Esto se ve reflejado en los resultados obtenidos en el *Top of Mind* del mercado asegurador a nivel nacional, ocupando el primer puesto según el informe de gestión estratégica de marca realizado por Arellano Marketing en marzo de 2015. Estos resultados se repiten en los estudios realizados en provincia como Arequipa, Trujillo, Chiclayo y Piura.

La empresa de seguros está conformada por el directorio, al cual le reporta la Gerencia de Auditoría, Oficialía de Cumplimiento y Oficialía de Cumplimiento Normativo. A su vez, al directorio le reporta la Gerencia General, la cual tiene como áreas de soporte la Gerencia de Riesgos y Subgerencia de PMO. Además, la Gerencia General tiene como responsabilidad la Gerencia de Inmobiliario, Inversiones, Marketing, Gestión Humana, Comercial Personas, Comercial Empresas y CNT, Gerencia Técnica y Actuarial, Administración y Finanzas y Tecnología de la Información¹⁴.

¹³ Manual de calidad de la compañía de seguros

¹⁴ Ver anexo 2. Organigrama del proyecto del lanzamiento de nuevo producto

Para la implementación de un nuevo producto de seguro, como es el caso del seguro de mascotas del presente documento, estarán involucradas las áreas de Marketing, Técnica, Tecnología de Información y Legal, Siniestros y Operaciones. A continuación, se describe la participación de cada una de las áreas anteriormente descritas:

- **Marketing.** Realiza el desarrollo del producto, es decir, definirá las coberturas que tendrá el producto de salud para mascotas. Una vez definido el producto, se deberá determinar cuál será el proceso de comercialización para poder vender el seguro por los diferentes canales de ventas de la compañía. Internamente, se realizará un plan de impulso comercial que motive al personal de ventas a vender el producto mediante campañas comerciales. Además, se encargará del plan de comunicación del producto para dar a conocer el producto.
- **Técnica.** Se encarga de otorgar una tarifa al producto, es decir, determinar cuál será el precio al que deberá comercializarse. Este precio será el mínimo el que podrá ofrecerse para garantizar un porcentaje de rentabilidad a la compañía de seguros.
- **Tecnología de información.** El área de TI es la encargada de configurar todas las condiciones del producto en el sistema que maneja la compañía de seguro para que cuando se venda el producto a un cliente, esta información se registre en el sistema y, a su vez, se genere la póliza que se entregará al cliente.
- **Legal.** Está área deberá registrar el producto ante la SBS para que sea otorgado el código de comercialización. Sin esta autorización no se podrá empezar a vender el producto. La SBS solicita las condiciones generales, resumen informativo, cláusulas adicionales, condiciones particulares, nota técnica y solicitud de afiliación.
- **Operaciones.** Se encargará de la emisión de la póliza una vez que haya sido contratado por el cliente. Una vez emitida la póliza será enviada al domicilio del contratante por medio del *Courier* externo o entregado en el punto de venta.

7. Productos y servicios

La compañía de seguros ofrece al mercado productos tanto para personas como para empresas. Dentro de los seguros para persona se encuentran los siguientes: salud, vida, jubilación, vehiculares, SOAT, hogar y viajes. Por el lado de empresas tenemos: seguros patrimoniales, seguros de negocios, seguros agrarios y seguros de riesgos laborales. Estos productos son comercializados mediante *brokers*, comercializadores, banca, fuerza de ventas interna y puntos de ventas propios de la compañía.

En el presente trabajo será desarrollado el producto de Seguros de Salud de Mascotas, el cual brindará una cobertura de responsabilidad civil acompañadas de una asistencia de salud a beneficio de la mascota (perros y gatos) entre otros servicios a cambio de una prima comercial. Este producto será comercializado a través de puntos de ventas en retail, online, canal no tradicional - veterinarias y *brokers* de seguro.

8. Matriz FODA

Fortalezas

- Recordación de marca: respaldo de una de las marcas líderes del mercado para desarrollar el proyecto.
- Base de datos del cliente: usaremos la base actual de cliente para ofrecer este producto, ya que este cliente ya tiene conciencia de la importancia de adquirir un seguro.
- Trayectoria y experiencia: grupo sólido con años de experiencia en el mercado.
- Producto innovador: actualmente no existe una empresa aseguradora que brinde el seguro para perros y gatos, es una oportunidad novedosa para poder darla al mercado.

Debilidades

- Dependencia de un solo proveedor para brindar algunas de las coberturas del producto de seguro de mascotas.
- Empresa no conoce el riesgo: al ser un negocio en proceso, sin un historial de comportamiento, existe cierto nivel de incertidumbre en el desarrollo del proyecto.
- Necesidad secundaria: creemos que ante una necesidad económica primaria se opte por esta y no por el pago del seguro de la mascota.

Oportunidades

- Aumento de la preocupación por el cuidado de las mascotas
- Aumento de la conciencia por parte del consumidor respecto a los seguros: existe, actualmente, mayor conciencia en la prevención y cuidado de la mascota, para lo cual exige que las personas tomen mayor cuidado por la salud de los miembros de la familia y de las mascotas.

Amenazas

- Ingreso de competidores: que puedan surgir en vista de la oportunidad existente en el mercado y que sean ellos quienes repotencien la oferta dada a nuestro consumidor final.
- Alta exigencia del cliente en el servicio: que los atributos (cobertura, modalidades, ejecución, etc.) de nuestro servicio no estén a la altura de darle satisfacción a nuestro cliente.
- Cambios en la regularización: los cambios regulatorios que puedan ocasionar modificaciones en la estructura de nuestro negocio.
- Desaceleración económica en el crecimiento y rentabilidad de la industria.

9. Diagnóstico situacional

Actualmente, la preocupación por el cuidado y bienestar de las mascotas es cada vez mayor lo cual genera que los propietarios estén en búsqueda de productos y servicios que cumplan este objetivo. Este cambio cultural está acompañado del incremento del ingreso per cápita, permitiendo que se destine un porcentaje del presupuesto mensual para compras relacionadas con la mascota¹⁵.

Incluso, ya existen empresas en el Perú que están incorporando a la mascota en sus servicios, como es el caso de algunos restaurantes que permiten la asistencia con mascotas, por ejemplo: Bodega Verde, Dánica, entre otros; y en el rubro de taxi Cabify permite el transporte de las mascotas acompañadas de sus dueños¹⁶.

Por otro lado, encontramos que hay un incremento de hogares que poseen una mascota. Según Ipsos Apoyo, el 58% de los hogares limeños tiene una mascota, estimando que existe aproximadamente un millón y medio, monto que podrían incrementarse tomando como información que el 30% de los hogares tienen más de una mascota. Hay que considerar que los productos y/o servicios que se busquen lanzar deberán ser orientados, principalmente, a perros y seguido de los gatos ya que estos son los preferidos en los hogares¹⁷.

¹⁵ <http://www.americaeconomia.com/negocios-industrias/mercado-de-comida-para-mascotas-en-el-peru-crecera-25-durante-este-ano>

¹⁶ <http://blog.pyme.pe/cabify-pet/>

<http://elcomercio.pe/wuf/noticias/aqui-tus-mascotas-son-mas-que-bienvenidas-noticia-1902599>

¹⁷ Artículo Perú, país perruno. Elaborado por Javier Álvarez Pecol de Ipsos Marketing Perú
http://www.ipsos.pe/punto_de_vista_marketing_2015_03_24

Existen variedad de asociaciones y entidades del estado que tiene el objetivo de sensibilizar y orientar el cuidado de la mascota. Como, por ejemplo: las municipalidades, asociaciones sin fines de lucro, el Ministerio de Salud, entre otras que realizan diversas campañas de prevención y educación a niños y adultos. Esto despierta el interés de las personas por tener una mascota y brindarle las mejores condiciones de vida.

Si miramos a nuestros países vecinos, podemos ver que hay una tendencia mayor por consumir productos y servicios dirigidos a nuestras mascotas. Existen productos y servicio muy innovadores como empresas de producción de eventos para mascotas, comunidades de anfitriones para mascotas, cerveza sin alcohol ni gas para mascotas, entre otras¹⁸.

En conclusión, las personas están más sensibilizadas por el cuidado de sus mascotas acompañado del aumento del ingreso per cápita de las personas, lo cual los lleva a tener mayor consumo en bienes y servicios dirigidos a ellos.

¹⁸<http://www.americaeconomia.com/negocios-industrias/enterese-de-los-negocios-en-torno-las-mascotas-en-la-region>

Capítulo III. Investigación de mercados

1. Objetivos generales y específicos

1.1 Objetivo general

- Realizar un estudio de mercado para evaluar la factibilidad del lanzamiento de un producto de seguro para mascota (perro y gato) en el Perú.

1.2 Objetivos específicos

- Conocer el grado de aceptación del nuevo producto de seguros de mascotas en el mercado peruano.
- Conocer cuál es el perfil del cliente al que debemos dirigir nuestro servicio.
- Conocer la propuesta de valor que esperan nuestros clientes potenciales de este servicio.
- Evaluar si las características iniciales del producto son atractivas para el público al que estamos dirigiendo el producto, con el fin de realizar mejoras y que se adapten a las necesidades y expectativas del cliente.
- Conocer cuánto el público objetivo estará dispuesto a pagar mensualmente por este producto.
- Determinar la demanda que tendrá este servicio al público objetivo.

2. Investigación exploratoria

2.1 Información secundaria

Cantidad de perros y gatos como mascotas en Lima

- Según Ipsos el 58% de los hogares de Lima tienen una mascota, mientras que CPI indica que el 62% lo tiene. Si bien muestra cifras distintas, ambas no tienen mucha diferencia¹⁹.
- Según Ipsos la población mínima estimada de mascotas limeñas es de 1.500.000 ya que solo considera una mascota por hogar, si le añade que en promedio el 30% de viviendas tiene más de una mascota en su poder, la población aumentaría significativamente¹⁷.

¹⁹ Artículo Perú, país perruno. Elaborado por Javier Álvarez Pecol de Ipsos Marketing Perú
http://www.ipsos.pe/punto_de_vista_marketing_2015_03_24

CPI- septiembre 2016. Muestra estadística 400 hogares entrevistados en Lima Metropolitana AB: Alto medio; C: Bajo Superior; DE: Bajo Inferior y marginal. Ver anexo 1

- La mascota preferida en los hogares limeños son los canes, a pesar de que su presencia en los hogares viene disminuyendo, mientras que la de los gatunos va en aumento. Otras mascotas, como canarios, pericos y peces, son preferidas por los hogares. Finalmente, indica que en los NSE D y E suele preferir más a los gatos¹⁷.

Cantidad de veterinarias en Perú

- Según información recabada de la SUNAT, de acuerdo al giro del negocio de veterinarias, existe alrededor de 5.000 a nivel nacional. El 38% de ellas se concentra en Lima. Después de Lima, los departamentos con mayor cantidad de veterinarias son: Puno, Arequipa y Cajamarca, ello se explica por la actividad ganadera en estas regiones.
- Según estudios de Ipsos, en Lima existen alrededor de 640 veterinarias, las cuales predominan en Lima Moderna, Lima Norte y Lima Este, destacando los distritos de San Juan de Lurigancho, San Martín de Porres, Ate Vitarte y Surco²⁰.
- Aproximadamente, en Lima existen 374 tiendas de mascotas, las cuales se concentran en Lima Centro (Cercado de Lima) y Lima Moderna (Surco)¹⁹.
- Existen pocas veterinarias que posean diversas sedes en distintos distritos de la capital, lo cual hace complicado que puedan aliarse para ofrecer un producto similar a nivel de Lima y/o provincias.

Conclusión

Luego de revisar la información anterior, podemos indicar que, debido al aumento de las mascotas en los hogares, la preocupación sobre ellas y la concentración de veterinarias en Lima, vemos gran potencial de mercado en cuanto a lanzar un producto de salud para las mascotas.

2.2 Observación de participantes

Plaza por evaluar: distritos de Jesús María y San Isidro.

Argumento: entrevistar a veterinarios que tratan directamente con la salud y bienestar de la mascota (perro y gato).

Destino: hemos detectado que este tipo de veterinarias, además de ofrecer consultas médicas, tienen una exhibición primaria de productos (juguetes, alimentos).

²⁰ Artículo Perú, país perruno. Elaborado por Javier Álvarez Pecol de Ipsos Marketing Perú
http://www.ipsos.pe/punto_de_vista_marketing_2015_03_24

Servicios: hemos detectado que los centros veterinarios tienen las siguientes áreas de desarrollo o servicios para poder llevar a cabo la operatividad del negocio:

- Consultas médicas.
- Control de exo y endoparásitos.
- Vacunaciones.
- Internamientos.
- Cirugías.
- Ecografías.
- Baños cosméticos y medicados.
- Cortes de raza y especiales.
- Venta de accesorios.
- Venta de alimentos.
- Venta de fármacos veterinarios.

Hallazgos de las entrevistas

- Muchas de las consultas se deben a descuidos alimenticios en las mascotas o la falta de cuidado en el dueño, lo que se genera por una falta de educación del amo de la mascota.
- Hay una creciente importancia por el cuidado de la mascota. La gente está dispuesta a desembolsar más dinero para poder darle un cuidado en prevención.
- En su mayoría las atenciones son realizadas a los perros.

2.3 Entrevista a expertos

Veterinarios

Se conversó con veterinarios de centros ubicados en el distrito de Jesús María y San Isidro, y se obtuvo la siguiente información.

- Todos coinciden en que actualmente existe mayor preocupación por las mascotas e, incluso, están más dispuestos a realizar mayor gasto en ellos. Los adultos son los más preocupados en el cuidado de sus mascotas.
- A pesar de que hay mayor preocupación, todavía existe un poco de despreocupación por la vacunación. No realizan el seguimiento debido.

- Se atienden en mayor cantidad perros que gatos, en una relación de 10 perros y 3 gatos. Todavía existe el temor que los gatos son transmisores de algunos virus.
- Las mascotas de raza son más proclives a sufrir de enfermedades que las mascotas criollas.
- Las enfermedades dependen de la zona en que reside la mascota. En los conos de Lima son mayores las enfermedades generadas por la falta de vacunación o enfermedades infecciosas. En distritos de clase media o alta lo más frecuente es que se dé enfermedades relacionada a la piel (alergias), otitis, gástricas por darle algún alimento de humanos, entre otras.
- Indican que las mascotas a medida que van envejeciendo asisten con más frecuencia a las veterinarias, debido a que se enferman más seguido.
- También existen accidentes dentro de los hogares que generan que acudan a veterinarias. Los más frecuentes son cuando las mascotas se tragan algún objeto extraño, caídas de pisos altos, atropellos, entre otros.
- Las consultas están alrededor de S/50, y los baños S/ 25, que son los servicios más frecuentes en las veterinarias.
- Comentan que hoy es más común que los dueños de las mascotas se orienten más a comprar comida balanceada en las veterinarias y ya no la comida casera que antes se le daba a las mascotas.
- Hoy en día existen mayores campañas para adoptar animales abandonados que en adquirirlos.
- Muchos de los veterinarios ya han escuchado del proyecto de seguros de mascotas, pero creen que existen algunas limitaciones como no contar con una identificación de las mascotas o temor que las personas no estén interesadas a invertir en un pago anual.
- Los veterinarios indican que les convendría ser parte de una red de veterinarias ya que le generaría mayores clientes, pero consideran que deben de evaluarlo a detalle.

Conclusiones

- Se debe evaluar si es oportuno crear planes según la edad de la mascota que deban tener un costo mayor, ya que la necesidad de la mascota en asistir a un veterinario es mayor cuando va envejeciendo.
- Es importante manejar atenciones por accidentes y que podamos garantizar tener algunos veterinarios que atiendan 24 horas.

- Para seguir impulsando la preocupación por las mascotas es importante educar a los dueños sobre los cuidados que deben de seguir, mediante boletines o *e-mailing*. Estas actividades será un trabajo con el fin de prevenir que las mascotas sufran alguna enfermedad por descuido o desconocimiento de sus dueños. Por otro lado, ayudará a que la frecuencia de asistencia por consultas a los veterinarios no sea tan alta, es decir, controlar la siniestralidad.
- Colocar topes en número de eventos y en sumas asegurada evitará que algún cliente suplante la identidad de sus mascotas por otra y tome los servicios de esta.

Entrenadores

- Consideran que hoy las mascotas son integrantes de la familia y que las personas están dispuestas a adquirir servicios que les garanticen una excelente calidad de vida. Esto se puede ver en cómo las familias invierten en la educación de sus animales con los entrenadores y, además, en tener alguna persona que pasee a sus animales para que realice sus necesidades y de cierta forma se distraiga.
- Se pudo ver que el perfil de los entrenadores es de un *Pets Lover*. Tienen bastante dedicación en su trabajo y consideran que tener una mascota en casa es tener bastante responsabilidad, ya que no están de acuerdo con las familias que tienen mascotas y no les dan ningún tipo de cuidado.
- Por otro lado, consideran que es una buena idea crear un seguro de mascotas, pero que muchos de los propietarios ya tienen sus veterinarios de confianza y tal vez no sería fácil animarlo a buscar otro.
- Opinan que la compañía que lo lance debe de brindar un ahorro económico considerable, frente a realizar los gastos directamente en las veterinarias.

Conclusiones

- Concluimos que es importante poder detectar cuáles son los servicios que deben de tener el seguro de salud de las mascotas, cuántas veces al año podrá atenderse por cada concepto y cuál será el copago del contratante de la póliza. Estos puntos deberán ser definidos de tal forma que les genere valor a los clientes adquirirlos.
- Debe evaluar la posibilidad de otorgar reembolsos por gastos de accidentes o enfermedad, a cambio de una red de veterinarias.
- Finalmente, también consideran que las personas están dispuestas a invertir en la salud de sus mascotas.

2.4 Metodología y resultados del *Focus Group*

Objetivo general

- Conocer en profundidad el interés de las personas por tomar un seguro de salud para sus mascotas.

Objetivos específicos

- Conocer la importancia de las mascotas en la vida de las personas que la poseen.
- Detectar si les es importante adquirir un seguro de mascotas.
- Evaluar el grado de atracción de la propuesta de servicio planteado.
- Identificar los elementos claves que deberán tener este servicio.
- Conocer qué tipo de perfil será el cliente que adquiera este servicio.

Metodología

- **Tipo y técnica:** investigación exploratoria mediante *Focus Group*.
- **Universo:** hombres y mujeres de los NSE A y B+ de 25 a 38 años que cuenten con un seguro de salud, tienen mascota y son responsables en el cuidado de ellas.
- **Muestra:** dos *Focus Group* cada uno integrado por ocho personas.

Principales hallazgos

Costumbres e importancia de las mascotas en la vida de la familia

Todos los participantes concordaron que sus mascotas ya son parte de su familia y que están dispuestos a darle el máximo cuidado. Por otro lado, indicaron que están dispuestos a realizar un gasto considerable en caso sus mascotas lo requieran para que tenga una mejor calidad de vida.

El 70% de los asistentes indicaron que dedican bastante tiempo a sus mascotas a sacarlos a pasear, adiestrarlos, dar de comer, algunos deben darle medicación diaria, entre otras actividades. El resto indica que existe otra persona parte de su familia que se encarga de hacer este tipo de actividades como madres o hermanos que pasen más tiempo en casa.

Además, es importante comentar que en un 80% los participantes tenían como mascotas a un perro ya que dijeron que es una mascota más común. Aún existe la idea de que los gatos no muestran fidelidad hacia su dueño y que pueden contagiar alguna enfermedad.

Por otro lado, el 80% de los asistentes tienen mascota adquiridas y no adoptadas. También piensan que es muy importante cuidar la salud de mascota ya que podría afectar a la salud de los integrantes de la familia. Casi el 100% de los participantes indican que por engréirlos al menos una vez a la semana le dan alimentos caseros ya que consideran que a veces se aburren de comer comida embolsada.

Importancia de la elección de su veterinario

Los participantes indicaron que habían tenido malas experiencias con algunos veterinarios y que a consecuencia de ello ahora eran más estrictos en la búsqueda y selección de uno. Lo que siempre buscaban es que se les trate con cariño y dedicación y no como un objeto. Como variable secundaria, consideran que es importante la ubicación del veterinario, más en los casos en que se tenga que llevar por una emergencia a la mascota. Les parece valioso que los mismos veterinarios hagan seguimiento de la salud de su mascota y les hagan recordar de las vacunaciones o chequeo que les corresponda.

En algunos casos tienen dos veterinarios como opción. Una de ellos ven temas de baño, corte de uñas, u otro servicio básico. Cuando requieren algo de salud si van a su veterinaria de cabecera.

Servicios más usados en las veterinarias

Baños, vacunación, corte de uñas, desparasitación, antipulgas y consultas en caso de que esté enfermo o haya tenido algún accidente. La frecuencia de asistencia al veterinario es al menos cada 15 días o un mes.

Razones para tener un seguro para su mascota

Les sorprendió la idea de tener un seguro para su mascota y si lo vieron atractivo siempre y cuando ellos sientan que por el dinero que están pagando realmente tengan un beneficio en términos económicos y de servicio de calidad para sus mascotas.

Les causó preocupación la elección de los veterinarios, ya que muchos de ellos no confían en otro que no sean el veterinario que siempre los asiste. Busca que las veterinarias que estén dentro del seguro brinden servicios completos, porque hay varios casos en que las veterinarias no realizan todos los exámenes y hay que recurrir a otros centros.

Por otro lado, les interesó contar con un seguro, para que, en caso de emergencia, puedan contar con alguna veterinaria a su disposición, más en el caso de los gatos, puesto que consideran que son animales mucho más juguetones y están más propensos a accidentes caseros.

Elementos claves a la hora de optar por un seguro de mascota

Creen que es importante que la compañía de seguros tenga respaldo de la marca, pero más les importa que la red que haya formado tenga veterinarias que brinden un servicio de calidad y que lleguen a crear una relación buena entre el veterinario y su mascota. Por otro lado, les parece importante que la prima que paguen mensual o anual no sea tan alta, que los copagos cada vez que tomen el servicio sean mínimos y que exista atención las 24 horas en algunos establecimientos en caso de emergencias.

Beneficios adicionales debería tener el servicio

Les parece importante que este seguro tenga descuentos en la compra de alimentos embolsados, en servicios de baños, adiestramiento, accesorios, tener una línea de consulta que les pueda absolver ciertas dudas de salud, despistajes de enfermedades propia de la raza, esterilizaciones, chequeos preventivos, entre otros servicios.

Dispuesto a pagar por el seguro de mascotas

El 60% de los participantes indicaron que pagarían entre S/ 35 a S/ 55 mensual.

El 40% de los participantes indicaron que pagarían entre S/ 56 a S/ 100 mensual.

Perfil del cliente de seguro de mascotas

Son personas que no tienen tanta carga monetaria y depende del vínculo que creen con su mascota. Hay gente que considera a su mascota como hijos y está dispuesto a darles todo. Por otro lado, son personas responsables a quienes les parece muy importante cuidar la salud de sus mascotas. Las personas que ya cuentan con un seguro para sí mismo y comprenden la importancia de este en sus vidas.

Razones para que un veterinario sea un agente comercializador

Las veterinarias consideran atractivo ser un agente comercializador de un seguro de mascotas, ya que piensan que es importante que cada vez existan más acciones que concienticen a los propietarios a darle las mejores condiciones a sus mascotas. Por otro lado, consideran que el tener un seguro de salud permitirá a los dueños estar más preparados económicamente ante evento inesperado y, por tanto, darle las condiciones de salud y bienestar que se merecen. Consideran que este seguro les influirá positivamente en sus ingresos, ya que los clientes se sentirán más libres al momento de brindar los servicios pertinentes de salud para sus mascotas, debido a que este será reembolsado por la compañía de seguros.

2.5 Resultados de la investigación concluyente

Se realizaron 366 encuestas vía Survey Monkey, la cual fue colocada en las redes sociales compartidas por veterinarias, grupos relacionados con mascotas, empresas de servicios animales, entre otras. Estas encuestas están conformadas por personas que tienen mascotas y tienen un seguro de salud para ellos o sus familiares. De la encuesta obtuvimos los siguientes resultados:

- Entre las 366 encuestas se obtuvo que el 74% tienen perros, el 11% gatos y personas con ambas mascotas representan 15%.
- En lo que respecta a su comportamiento en las veterinarias se halló lo siguiente:
 - El 35% de las personas interesadas asisten trimestralmente a la veterinaria por alguna enfermedad.
 - El 46 % de las personas gastan entre S/ 51,00 a S/ 100,00 por enfermedad, mientras el 17% tiene un gasto de S/ 151,00 a S/ 205.00.
 - Las enfermedades más comunes son las alergias a la piel, infecciones y enfermedades del oído. Las menos frecuentes fueron las enfermedades causadas por falta de vacunas y problemas intestinales.
 - Y ante alguna enfermedad mortal el 63% de las personas gastarían S/ 651,00 a más.

Tabla 2. Predisposición de los encuestados para adquirir un seguro de mascotas

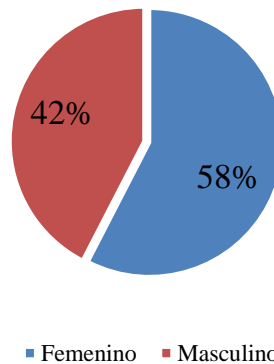
Respuesta	N.º encuestados	%
No	36	10
Sí	330	90
Total	366	100

Fuente: Elaboración propia, 2016

El perfil de los clientes que están de acuerdo en comprar el seguro:

- El 58% de los interesados estaba constituido por personas del sexo femenino y el 42% de personas del sexo masculino.

Gráfico 3. Interesados en el seguro según sexo



Fuente: Elaboración propia, 2016

- De las personas que comprarían el seguro, el 61% prefiere reembolso de los gastos de la veterinaria de su confianza, mientras que solo 4% prefiere que el asegurador le dé a la red de veterinarias, y el 35% prefiere ambas alternativas.
- Con respecto a las edades, se verifica que el 70% de las personas que han realizado la encuesta cuentan con entre 30 a 50 años.

En lo que respecta a las características del seguro de mascotas para cada plan se halló lo siguiente:

En cuanto al plan que elegirían, se obtuvo que el 55% prefieren el plan Premium y el 41% el plan básico.

Tabla 3. Disposición de pago de los entrevistados por rango de precios para el plan básico

	Frecuencia	%
S/ 25,00 a S/ 35,00	204	62
S/ 36,00 a S/ 45,00	56	17
S/ 46,00 a S/ 60,00	49	15
S/ 61,00 a S/ 75,00	14	4
S/ 76,00 a S/ 85,00	7	2
	330	100

Fuente: Elaboración propia, 2016

Podemos ver que el 62% de los encuestados eligió pagar entre S/ 25,00 a S/35,00.

Tabla 4. Disposición de pago de los entrevistados por rango de precios para el plan Premium

	Frecuencia	%
S/ 35,00 a S/ 40,00	129	39
S/ 41,00 a S/ 50,00	71	22
S/ 51,00 a S/ 70,00	50	15
S/ 71,00 a S/ 85,00	50	15
S/101,00 a S/200,00	8	2
S/86,00 a S/100,00	22	7
	330	100

Fuente: Elaboración propia, 2016.

Podemos ver que el 39% de los encuestados eligió pagar entre S/ 25,00 a S/ 35,00.

Debido a que se definió que el precio final del plan básico sería de S/ 29,00, y para el plan Premium es de S/ 39,00, podemos asumir que cubriremos el 69% de las personas que consideran el plan atractivo, en tanto que en el plan Premium es el 61%.

Tabla 5. Grado de importancia entre las coberturas

Cobertura	1	2	3	4	5	Ponderación	Peso
Responsabilidad civil	58	0	95	67	110	1161	8%
Red de veterinarias disponibles para consultas médica	0	8	49	93	180	1435	10%
Reembolso por gastos veterinarios por accidentes y/o enfermedades	0	9	55	67	199	1446	11%
Controles médicos a domicilio	0	10	44	105	171	1427	10%
Asistencia por pérdida de mascotas (aviso en periódicos)	23	8	77	85	137	1295	9%
Defensa jurídica ante denuncias o juicios en los que se ve involucrado el propietario del animal	27	8	93	87	115	1245	9%
Reembolso de gastos de sacrificio y cremación	6	21	72	58	173	1361	10%
Estancia en residencia por viaje y/o hospitalización del dueño	0	0	65	70	195	1450	11%
Orientación veterinaria telefónica	5	12	30	88	195	1446	11%
Traslado de la mascota en caso de accidente o enfermedad	8	0	29	63	230	1497	11%
Total	127	76	609	783	1705	13,763	

Fuente: Elaboración propia, 2016.

En las encuestas se solicitó valorizar las potenciales coberturas que podría tener el seguro de mascotas. Debido a que dos de las coberturas evaluados no se ofrecerán en ninguno de los planes propuestos, se considera a solo el 79% que se encuentra conforme con los atributos del producto. A continuación, se detalla las coberturas no consideradas.

- Red de veterinarias disponibles para consultas médicas.
- Traslado de la mascota en caso de accidente o enfermedad.

Como conclusión de la encuesta, podemos indicar que el 20% del universo tomarían el plan básico considerando los atributos, predisposición, preferencia y precio:

Tabla 6. Predisposición por el plan básico

Atributos	79%	20,1%
Predisposición	90%	
Preferencia al plan	41%	
Precio	69%	

El 23,6% tomaría el plan Premium, considerando los atributos, predisposición, preferencia y precio:

Tabla 7. Predisposición por el plan Premium

Atributos	79%	23,6%
Predisposición	90%	
Preferencia al plan	55%	
Precio	61%	

Fuente: Elaboración propia, 2016.

Sumando ambos planes, concluimos que el 44% (20,1 % más 23,6%) comprarían nuestros seguros de mascotas.

3. Estimación de la demanda

Para la estimación de la demanda se ha tomado en cuenta el porcentaje de mascota que hay por distrito en toda Lima Metropolitana y el Callao, en donde ofreceremos el servicio con los siguientes indicadores y los resultados de la encuesta:

El 58% de los hogares cuentan con alguna mascota, de los cuales 45% son solo perros y el 20% son solo gatos, según información proporcionada por Ipsos Apoyo Perú²¹. Además, se ha considerado un filtro importante, el cual es el porcentaje de personas que cuentan con algún seguro de salud en dichas zonas territoriales (42% según fuente INEI en 2015) ya que estas personas tienen mayor conciencia de adquirir un seguro²².

Tomando todos los indicadores antes mencionados, se obtuvo que el universo de hogares que pueden contratar el seguro de mascotas son de 365.938.

²¹ Artículo Perú, país perruno. Elaborado por Javier Álvarez Pecol de Ipsos Marketing Perú http://www.ipsos.pe/punto_de_vista_marketing_2015_03_24

²² Informe Perú Síntesis Estadística 2015

Tabla 8. Universo según variables hogares con mascotas y seguro de salud

Distrito	Población urbana	# Hogares	Hogares con mascotas (58%)	Hogares con perros (45%)	Hogares con gatos (20%)	Subtotal demanda con seguro de salud (42%)
Barranco	36.852	9.213	5.344	2.405	1.069	1.459
La Molina	144.024	36.006	20.884	9.398	4.177	5.701
Lima	325.547	81.387	47.204	21.242	9.441	12.887
Miraflores	92.465	23.116	13.407	6.033	2.681	3.660
San Borja	114.217	28.554	16.561	7.453	3.312	4.521
San isidro	63.106	15.777	9.150	4.118	1.830	2.498
San Miguel	140.338	35.085	20.349	9.157	4.070	5.555
Santiago de Surco	314.790	78.697	45.645	20.540	9.129	12.461
Callao	468.355	117.089	67.911	30.560	13.582	18.540
Jesús María	71.927	17.982	10.429	4.693	2.086	2.847
Magdalena del Mar	55.180	13.795	8.001	3.600	1.600	2.184
Magdalena Vieja	80.616	20.154	11.689	5.260	2.338	3.191
La Punta	4.921	1.230	714	321	143	195
Ancón	36.270	9.067	5.259	2.367	1.052	1.436
Ate	519.884	129.971	75.383	33.922	15.077	20.580
Breña	89.034	22.259	12.910	5.809	2.582	3.524
Carabayllo	224.986	56.246	32.623	14.680	6.525	8.906
Chaclacayo	44.686	11.172	6.480	2.916	1.296	1.769
Chorrillos	311.942	77.985	45.232	20.354	9.046	12.348
Cieneguilla	28.849	7.212	4.183	1.882	837	1.142
Comas	529.340	132.335	76.754	34.539	15.351	20.954
El Agustino	195.943	48.986	28.412	12.785	5.682	7.756
Independencia	225.711	56.428	32.728	14.728	6.546	8.935
La victoria	209.490	52.372	30.376	13.669	6.075	8.293
Lince	60.048	15.012	8.707	3.918	1.741	2.377
Los Olivos	345.816	86.454	50.143	22.564	10.029	13.689
Lurigancho	184.092	46.023	26.693	12.012	5.339	7.287
Lurín	66.604	16.651	9.658	4.346	1.932	2.637
Pachacamac	73.430	18.357	10.647	4.791	2.129	2.907
Pucusana	11.485	2.871	1.665	749	333	455
Puente Piedra	253.924	63.481	36.819	16.569	7.364	10.052
Punta Hermosa	5.895	1.474	855	385	171	233
Punta Negra	5.743	1.436	833	375	167	227
Rímac	191.494	47.874	27.767	12.495	5.553	7.580
San Bartolo	6.857	1.714	994	447	199	271
San Juan de Lurigancho	976.601	244.150	141.607	63.723	28.321	38.659

Distrito	Población urbana	# Hogares	Hogares con mascotas (58%)	Hogares con perros (45%)	Hogares con gatos (20%)	Subtotal demanda con seguro de salud (42%)
San Juan de Miraflores	394.190	98.548	57.158	25.721	11.432	15.604
San Luis	59.387	14.847	8.611	3.875	1.722	2.351
San Martín de Porres	629.978	157.495	91.347	41.106	18.269	24.938
Santa Anita	200.674	50.168	29.098	13.094	5.820	7.944
Santa María del Mar	145	36	21	9	4	6
Santa Rosa	11.851	2.963	1.718	773	344	469
Surquillo	97.050	24.262	14.072	6.333	2.814	3.842
Villa el Salvador	415.003	103.751	60.175	27.079	12.035	16.428
Villa María del Triunfo	411.394	102.848	59.652	26.843	11.930	16.285
Bellavista	84.645	21.161	12.274	5.523	2.455	3.351
Carmen de la Legua Reynoso	47.144	11.786	6.836	3.076	1.367	1.866
La Perla	69.482	17.370	10.075	4.534	2.015	2.750
Ventanilla	312.953	78.238	45.378	20.420	9.076	12.388

Fuente: Elaboración propia, 2016.

Sobre el universo, se colocó los siguientes filtros tanto para el plan básico como para el plan Premium:

Tabla 9. Filtros plan básico

	Universo	365.938		
F1	Atributos	287.980	79%	20,1%
F2	Predisposición	259.654	90%	
F3	Preferencia al plan	106.222	41%	
F3	Precio del plan	73.390	69%	

Fuente: Elaboración propia, 2016.

Tabla 10. Filtros plan Premium

	Universo	365,938		
F1	Atributos	287,980	79%	23,6%
F2	Predisposición	259,654	90%	
F3	Preferencia al plan	141,630	55%	
F4	Precio del plan	86,265	61%	

Fuente: Elaboración propia, 2016.

La demanda potencial del primer año será de 159.655 mascotas que asegurar. El mix de venta de los planes se estima que ascienda a 73.390 pólizas del plan básico y 86.265 del plan Premium, considerando la preferencia de cada paquete y el precio que estarían dispuestos a pagar.

Basándonos en la publicidad que haríamos en digital en el primer año, y tomando en cuenta que la mayoría de personas son las mismas que serán impactadas en los diferentes medios, se va considerar solo el número de impactos del medio más potente. En este caso será el Facebook con 51.000 personas impactadas.

Se ha calculado el número de póliza multiplicando la cantidad de personas impactadas por el ponderado de los atributos por cada plan, obteniendo como resultado 22.251 pólizas para el primer año. Se está considerando que para el primer trimestre se venderá el 10%, siendo este porcentaje de *early adopters*, seguido del 20% para el segundo trimestre, luego el 30% para el tercer trimestre y por último el 40%.

Tabla 11. Impactos según el *target* para el primer año

Medios	Impactos
Facebook	51.000
Google	33.000
Impacto total	51.000

Fuente: Elaboración propia, 2016.

4. Planeamiento estratégico

4.1 Estrategia genérica

La estrategia genérica que estaríamos utilizando es la de enfoque; esto, debido a que buscamos concentrarnos en un grupo determinado de consumidores que muestran una necesidad o preferencia específica. En este caso, estaremos enfocados en las personas que tienen gran preocupación y gran aprecio por sus mascotas, lo cual se reflejará en la compra de un seguro de salud para ellas.

Una vez ya enfocados en este segmento estrecho del mercado, vamos a perseguir el liderazgo por diferenciación. Nuestro principal atributo diferencial es que este producto se lanzará a través de una compañía de seguros que cuenta con un tiempo considerable en el mercado, dando mayor seguridad a los propietarios de las mascotas. Siendo esto una característica que nos distingue frente a nuestro competidor más cercano, WUF, el cual es una organización sin fines de lucro que, sin bien ha mostrado preocupación por las mascotas, no tiene un respaldo para otorgar este tipo de productos. Por otro lado, nos diferenciaremos con las coberturas brindadas en los seguros, las cuales son valoradas por los tomadores del seguro.

4.2 Estrategia de crecimiento

La estrategia de crecimiento que se deberá seguir es de desarrollo de nuevos productos. Para mantener constante las ventas de este seguro de mascotas, es importante permanentemente ir mejorando el producto para que las coberturas que lo integren satisfagan las nuevas necesidades de las mascotas. Además, se deberá ir ajustando según la aparición de nuevos productos que elabore la competencia.

4.3 Objetivos de marketing

Los objetivos para el primer año de lanzamiento del seguro de mascotas son:

- **Posicionamiento**

Ser el único seguro de salud especializado de mascotas que brinda una cobertura completa ante enfermedades en Lima Metropolitana, durante todo el 2017.

- **Ventas**

Para el primer año 2017, vender 23.000 pólizas de seguros de mascota en Lima.

Lograr pactar con 40 veterinarias en Lima para que comercialicen el seguro de mascotas.

Lograr atraer 20 *brokers* en Lima, que comercialicen seguros de riesgos humanos e incluyan en su cartera de productos el seguro de mascota.

- **Marketing**

Lograr un *market share* de 80%.

Los objetivos de mediano plazo del seguro de mascotas son:

- **Ventas**

Crecer el 10% en ventas durante cada año.

Incrementar el número de veterinarias a 60 en Lima, que comercialicen el seguro.

Lograr tener 30 *brokers* en Lima que comercialicen seguros de riesgos humanos e incluyan en su cartera de productos el seguro de mascota.

- **Marketing**

Sostener el *market share* de 80%.

4.4 Estrategia de segmentación

Personas aseguradas que tienen un seguro particular o familiar de salud, que poseen mascota y que viven en Lima o provincias.

Variables de segmentación

- **Demográfica**

Para este nuevo producto debe ser de sexo femenino y masculino.

- **Geográfica**

Personas que viven en Lima.

- **Psicográfica y conductual**

Para este servicio, son personas que tienen una mascota a quien quieren como parte de su familia y que se preocupan por su bienestar. Están dispuestos a disponer parte de su presupuesto mensual para gastos relacionados con su mascota. Por otro lado, consideramos importante que cuenten con un seguro de salud ya que creemos que son más propensas las personas que tienen actualmente un seguro que las que no tienen ninguna cobertura. Son conscientes que en cualquier momento su mascota puede sufrir algún accidente o enfermedad ya sea dentro o fuera de la casa, por lo cual quieren estar preparados para brindarles las mejores condiciones de salud.

4.5 Estrategia de posicionamiento

El posicionamiento para el seguro de mascotas será ser el único seguro que brinda una cobertura completa ante enfermedades y otras necesidades que puede tener tus mascotas, siendo el primer seguro que trata a tu perro como a alguien de tu familia.

En la *reason to believe* ofrecemos una cobertura mayor, otorgándoles un servicio que permitirá darle los cuidados que su mascota se merece. El producto se enfocará en otorgarle una cobertura de reembolso, atenciones de salud y cubrir otras necesidades que la mascota requiere a lo largo de su vida para lograr una vida digna y placentera.

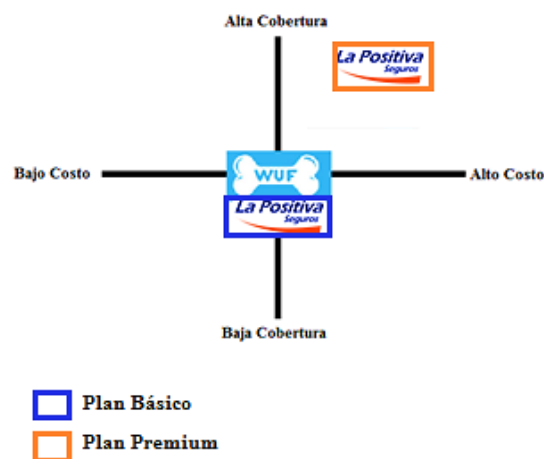
Por otro lado, consideramos que un atributo adicional a las ventajas del producto es el respaldo de una marca con gran trayectoria, en este sentido, el cliente valora en gran medida el grado de confianza que tiene para poder tratar a la mascota. Este será el soporte que tendremos como producto.

Con el fin de fortalecer el posicionamiento del producto se realizarán las siguientes acciones:

- Desarrollar una página de Internet clave para el óptimo posicionamiento del seguro para mascotas.
- Uso de redes sociales para poder llevar a nuestro público objetivo: uso de *Fan Page*.
- Alianzas estratégicas con veterinarias para que nos sirvan como un canal de ventas.
- Establecimiento de islas comerciales en autoservicios dentro de las cuales se pueda afiliarse a los clientes y explicarles las bondades del producto.
- Brindar un servicio de asesoría diferenciado en el cuidado de la mascota mediante la revista de la compañía de seguros, la cual es distribuida entre nuestros clientes de forma mensual.

La propuesta de valor que deseamos ofrecer a los propietarios de las mascotas será eliminar el riesgo de incurrir en costos elevados al momento de tener que cubrir un problema de salud de su mascota. Como beneficio brindaremos una amplia cobertura de salud a su mascota ante posibles imprevistos que afecte su economía. La necesidad que buscamos cubrir es brindar un servicio que permita optimizar los gastos ante una enfermedad o accidente de la mascota. A continuación, presentamos el mapa conceptual considerando los atributos de coberturas y costos.

Gráfico 4. Mapa conceptual



Fuente: Elaboración propia, 2016.

Nuestra oferta en cuanto al producto de la competencia tiene una mayor cobertura a un precio ligeramente superior. Consideramos que el asegurado está dispuesto a pagar por el seguro dado que ofrece una amplia gama de riesgos ante cualquier eventualidad que pueda padecer la mascota.

4.6 Estrategia de marca

La estrategia de marca que seguiremos será la extensión de marca. Esto, debido a que crearemos una nueva categoría de seguros para las mascotas bajo la misma marca, es decir, tendremos el respaldo de una de las marcas más reconocidas en el mercado de seguros para el desarrollo de este proyecto. Este punto nos avalará para ser de mayor preferencia bajo otras alternativas de seguros de mascotas ofrecidos en el mercado por empresas no aseguradoras, como es el caso del producto ofrecido por WUF.

Por los motivos antes expuestos, el logo de la marca utilizado será el de la compañía de seguros, el cual estará asociado al producto mediante un sello con una imagen alusiva a una mascota.

4.6.1 Escalera de marca

a) Atributos del producto. Seguro con coberturas y sumas aseguradas atractivas que cubren las necesidades del cuidado de las mascotas.

b) Beneficio funcional. Seguro que permite brindarle el cuidado en la salud de las mascotas mediante coberturas de reembolso por enfermedad y/o accidentes, consultas a domicilio y orientación veterinaria por teléfono. Además, con el objetivo de velar el buen cuidado de ellas, se ofrece la estancia en residencias en caso de viaje u hospitalización del propietario. Por otro lado, le entregará el pago de una indemnización en caso de daños a tercero causados por la mascota.

c) Beneficio emocional. Me hace sentir bien poder brindarle un seguro de salud a mi mascota que me mantenga preparado ante circunstancia difíciles y que me pueda ayudar económicamente a enfrentarlo.

d) Beneficio social. Me hace ver como una persona sensible y responsable por el cuidado de las mascotas.

4.7 Estrategia de clientes

Nos enfocaremos en facilitarle al cliente la interacción con la compañía de seguros y las veterinarias. Esto se dará mediante la elaboración de procesos para las diversas actividades que podría solicitar el cliente a la compañía de seguros, como emisión y entrega de la póliza, solicitar información presencial, web o teléfono, solicitud de pago de indemnización por la cobertura de responsabilidad civil, cobranza de la prima, entre otras.

La compañía de seguros deberá brindar una herramienta tecnológica para que se valide la cobertura que la mascota tiene disponible en el momento de la atención a las veterinarias. Para el uso correcto de esta herramienta, se deberá capacitar a cada uno de los establecimientos.

Por el lado de la atención en las veterinarias, se pondrá énfasis en seleccionar las veterinarias que brinden mejor servicio a sus clientes y constantemente se evaluará la calidad del servicio mediante la retroalimentación que nos darán los clientes.

5. Tácticas de marketing

5.1 Estrategia de producto

El producto consiste en ofrecer un seguro de salud para la mascota. Este seguro será semejante al seguro de salud de personas que actualmente se comercializa. Este seguro ha sido diseñado según las necesidades principales que los propietarios de los animales de compañía consideran importantes. Contaremos con dos planes dirigidos a perros y gatos, básicos y Premium. Estos se diferenciarán en las coberturas que tendrán cada plan, impactando directamente en el precio. A continuación, se detalla los planes diseñados:

Tabla 12. Detalle del plan básico

Cobertura La Positiva	Suma asegurada	
Responsabilidad civil	S/ 10.000	
Cobertura asistencia proveedor Mok Perú S.A.C	Eventos	Límite anual
Reembolso gastos veterinarios por accidente	Máximo 3	Hasta S/ 1.000
Reembolso de anuncio de prensa por extravío	Máximo 2	Hasta S/ 300 por evento
Reembolso de gastos de sacrificio y eliminación de cadáver	Máximo 1	Hasta S/ 500 por evento
Estancia en residencia por hospitalización del propietario	Máximo 3	Hasta S/ 1.000 por evento
Defensa jurídicas y fianzas ante denuncias o juicios en los que se ve involucrado el propietario	Máximo 2	Hasta S/ 8.000 por evento

Fuente: Elaboración propia, 2016

Tabla 13. Detalle del plan Premium

Cobertura La Positiva	Suma asegurada	
Responsabilidad civil	S/ 20.000	
Cobertura asistencia proveedor Mok Perú S.A.C	Eventos	Límite Anual
Reembolso gastos veterinarios por accidente	Máximo 3	Hasta S/ 1.000
Reembolso gastos médico por enfermedad	Máximo 2	Hasta S/ 1.000
Controles médicos a domicilio	Ilimitado	Copago S/ 20
Reembolso de anuncio de prensa por extravío	Máximo 2	Hasta S/ 300 por evento
Reembolso de gastos de sacrificio y eliminación de cadáver	Máximo 1	Hasta S/ 500 por evento
Estancia en residencia por hospitalización del propietario	Máximo 3 días al año	Hasta S/ 1.000 por evento
Estancia en residencia por viaje	Máximo 7 días al año	Hasta S/ 1.500 por evento
Defensa jurídica y fianzas ante denuncias o juicios en los que se ve involucrado el propietario	Máximo 2	Hasta S/ 8.000 por evento
Orientación veterinaria telefónica	Ilimitado	

Fuente: Elaboración propia, 2016

La vigencia de este seguro será anual, con la posibilidad de realizar pagos mensuales, trimestrales, semestrales o anuales. Los animales podrán ser suscritos a este seguro desde los 4 meses hasta cumplir 12 años. Los primeros meses no se podrá inscribir a la mascota debido a que hay mayor propensión a adquirir enfermedades. Además, no podrán asegurarse mascotas con más de 7 años ya que a partir de esta edad comienzan las enfermedades propias de la edad, que generan mayor frecuencia de asistencia a las veterinarias.

Las exclusiones del producto serán las siguientes:

- Para la cobertura de responsabilidad civil no estarán consideradas ninguna de las razas violentas.
- Daños ocasionados de mala fe por el dueño del animal asegurado.

5.1.1 Ciclo de vida del producto

Este producto se encuentra en la etapa de introducción en el mercado. Es por esto que, como empresa, debemos de invertir en dar a conocer el producto al público objetivo, para ello se debe poner gran impulso en las acciones de publicidad y promocionales.

Si la comparamos con la Matriz BCG, estaríamos en el cuadrante de signo de interrogación, esto quiere decir que empezaremos con un crecimiento y baja participación de mercado. Nuestro objetivo es convertirlo en un producto estrella de la compañía.

5.2 Estrategia de precio

El precio será definido según el valor percibido de cada uno de los planes por el cliente. Esta información ha sido obtenida de las encuestas realizadas a nuestro público objetivo. En conclusión, el plan básico tiene un valor de S/ 29,00 y el plan Premium de S/ 39.00.

5.3 Estrategia de plaza

La comercialización de este producto se realizará por venta directa a través de puntos de venta y web, *broker* y las veterinarias que serán agentes de comercialización

La venta directa del seguro se realizará en la plataforma de servicios y puntos de ventas en *retails* distribuidos en Lima, lo cual asciende a 55 sucursales en las que se podrán ofrecer el producto. Además, en venta directa se está incluyendo la venta del producto a través de un *minisite* en la web de la compañía de seguros. Por este medio, el pago únicamente será por descuento por tarjeta de crédito y la póliza será enviada de forma digital.

En lo que respecta a *broker* se comenzará a ofrecer el producto con aquellos más representativos en ventas a nivel de Lima, quienes estén dirigido a riesgos humanos.

Finalmente, las veterinarias y tiendas de mascotas servirán como un canal de comercialización del seguro de mascotas a quienes en contraprestación se les pagará una comisión para incentivar su venta. En este canal es muy importante generar una propuesta de valor que motive a los veterinarios a decidir ofrecer este producto. Se resaltarán que mediante este seguro sus clientes podrán acceder a mayores servicios de salud con ellos, sin el temor de no poder afrontarlo económicamente.

5.4 Estrategia de promoción

La estrategia promocional buscará impulsar la compra del producto al consumidor final y, por otro parte, buscará motivar a los veterinarios a que se conviertan en agentes de comercialización y a los *broker* a ofrecer este producto.

Para impulsar la venta en el canal no tradicional (veterinarias) y *brokers* se realizarán dos eventos al año en los meses de enero y agosto. Estos serán desayunos de lanzamiento, en el cual se expondrán los atributos del producto y las comisiones que estos percibirán por la venta de cada póliza de seguros de mascota. Los eventos de veterinarios y *broker* serán trabajados de forma independiente para evitar algún tipo de inconveniente en las negociaciones con cada grupo. En estos eventos se entregará una carpeta de producto junto con regalos con la marca de la compañía y además alusivos al producto de mascotas.

En lo que respecta a la estrategia de promoción al consumidor final, se hará inversión en digital en las redes sociales como Facebook y Google, creando pauta, la cual estará dirigida al público objetivo. Además, se incluirá en el fan page del Facebook, *post* con contenido de nuestro producto dirigiéndolo a la plataforma de venta. Así mismo, se creará un *pop up* en la página web para llamar la atención de los visitantes a la web de la compañía de seguros, la cual también te dirigirá a la plataforma de ventas del seguro.

En lo referente a BTL, se realizarán activaciones en los puntos de ventas de la compañía de seguros y veterinarias. En los puntos de ventas se colocará afiches, folleterías y jalavistas. Mientras que en las veterinarias se buscará generar atención mediante *roll screen* sobre el producto, para que anime a los clientes de la veterinaria a consultar por el producto.

En lo que respecta a las relaciones públicas, se lanzará una nota de prensa en enero, abril, julio y octubre, esperando que sea recogido por diarios importantes como El Comercio, La República, Publimetro, entre otros.

5.5 Estrategia publicitaria

Los tres componentes de la estrategia publicitaria para este servicio son:

- Beneficio (o razón de preferencia)
El beneficio es que este nuevo seguro de mascotas es única brindada como compañía de seguros y más amplia, comparándola con opciones que existen actualmente en el mercado. Elimina el riesgo de incurrir en altos costos ante un accidente o enfermedad que puede sufrir la mascota.
- Soporte, *Reason Why*, razón para creer, *Reason to believe* (RTB)
El soporte es que contamos con más de cuatro coberturas más que la competencia:

- Responsabilidad civil.
 - Controles médicos a domicilio.
 - Reembolso por gastos por enfermedades o accidentes.
 - Reembolso de anuncio de prensa por extravío.
 - Reembolso de gastos de sacrificio y eliminación de cadáver.
 - Defensa jurídica y fianzas ante denuncias o juicios en los que se veo involucrado el propietario del animal.
- **Carácter de marca**
Confiable, efectivo.

5.6 Estrategia de personas

El factor humano en el lanzamiento de este producto es muy importante. Es por ello que, previo al lanzamiento, nos centraremos en brindar una correcta capacitación en el personal que ocupe posiciones que se relacionan con todos los puntos de contactos con el cliente. Con esto nos referimos a qué central de consultas telefónicas, plataformas y puntos de ventas deberán contar con la información pertinente del producto para que sea explicado y vendido a los clientes potenciales y actuales. Por otro lado, el proveedor Mok Perú S.A.C. deberá fidelizar a sus proveedores que brindarán algunas coberturas a nuestros clientes para garantizar su satisfacción

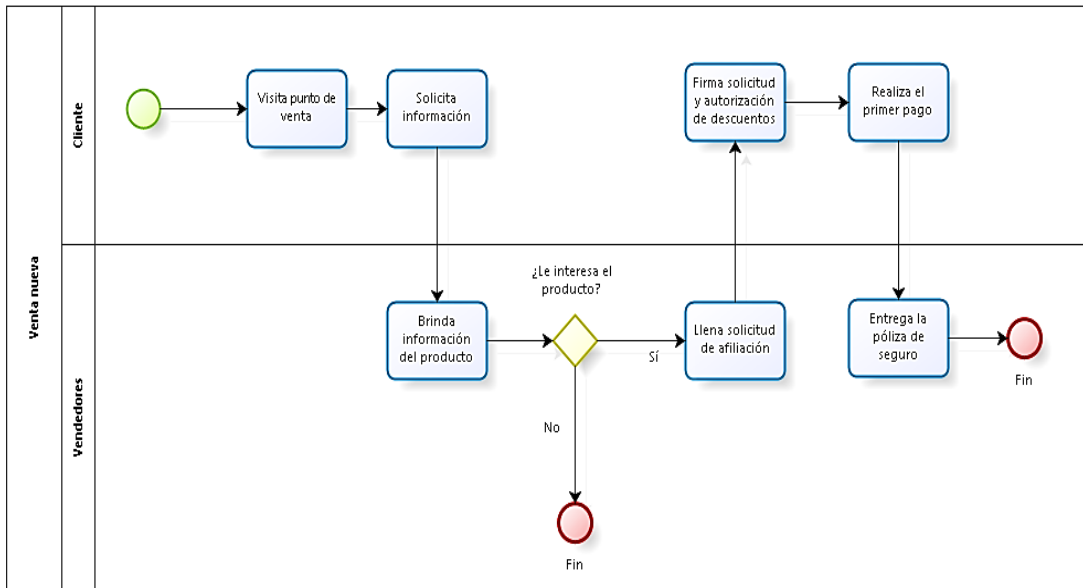
Además, se debe dar a conocer el nuevo producto a todas las áreas que proveerán algún tipo de servicio que impacte en la venta del seguro y/o posventa, como el área de emisión, siniestros, y cobranza. Las actividades de estas áreas estarán respaldadas con el levantamiento de todos los procesos que se vean involucrados.

5.7 Estrategia de procesos

Los procesos que creemos que se verían impactados dentro de la organización y requieren de capacitación del personal son los siguientes:

- **Comercialización del producto.** Para esta etapa, el asesor debe estar debidamente capacitado en la definición del producto, debe de conocer los rangos de edades que estarán permitidas a asegurar, exclusiones, coberturas y proceso de atención de las coberturas. Por otro lado, deberá estar capacitados en el llenado de los formatos. A continuación, se detalla el proceso de comercialización en los puntos de venta y veterinarias.

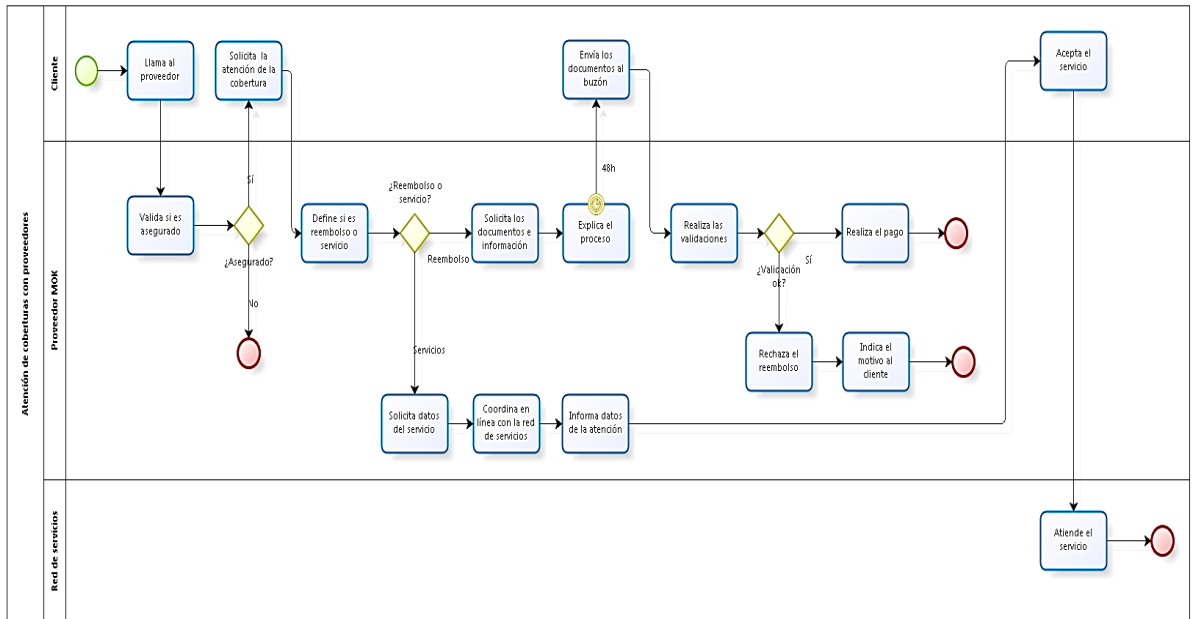
Gráfico 5. Proceso de comercialización en los puntos de venta y veterinarias



Fuente: Elaboración propia, 2016

- **Emisión de póliza.** El área de emisión deberá registrar al cliente en los sistemas de la compañía, detallando información del contratante, información de la mascota, plan afiliado, fecha de inicio de vigencia, forma de pago y frecuencia.
- **Siniestros.** El área de siniestros deberá estar capacitados en el producto para poder realizar el pago de las indemnizaciones de responsabilidad civil frente a terceros. Las demás coberturas serán gestionadas por el proveedor Mok Perú S.A.C.
- **Red de proveedores de Mok Perú S.A.C.** Este proveedor se encargará de la gestión de la red de proveedores que brindarán las coberturas que tendrá el seguro de mascotas. Para dar estos servicios seguirán el siguiente proceso:

Gráfico 6. Proceso de atención de coberturas



Fuente: Elaboración propia, 2016.

- **Call Center y plataforma.** deberán conocer el producto para dar informaciones.
- **Cobranza.** Debe de tener presente en sus procesos la cobranza en la frecuencia de pago elegida por el cliente. Esta área debe realizar la correcta cobranza para que no afecte la atención de un siniestro en la red de veterinarias por falta de pago.

6. Implementación y control

6.1 Proyección de ventas

La proyección de ventas se ha estimado considerando los siguientes puntos:

- Los canales de venta serán los puntos en *retail*, *brokers*, canal no tradicional: veterinarias y plataforma de ventas web.
- Los canales de la compañía de seguros estarán compuestos por la siguiente cantidad de agentes:

Tabla 14. Cantidad de agentes por canal de ventas

Canales de Venta	Año 2017											
	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Punto de Ventas	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55
Broker	10	10	10	10	10	15	15	15	15	20	20	20
CNT-Veterinarias	20	20	20	20	20	30	30	30	30	40	40	40
Portal Web	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1

Fuente: Elaboración propia, 2016.

- La productividad por canal tendrá un crecimiento de 5 % mensual, teniendo el siguiente comportamiento:

Tabla 15. Productividad por agente en cada canal de ventas

Productividad	Año 2017												
	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Prom.
Punto de Ventas	13	14	14	15	16	17	17	18	19	20	21	22	17
Broker	40	42	44	46	49	51	54	56	59	62	65	68	53
CNT-Veterinarias	10	10	11	11	12	12	13	13	14	15	16	16	13
Portal Web	20	21	22	23	24	26	27	28	30	31	33	34	27

Fuente: Elaboración propia, 2016.

Esta productividad se ha estimado en base al comportamiento que actualmente el canal ha tenido en la venta de productos similares. A continuación, se detalla en qué se basó para determinar la productividad de cada canal.

- **Puntos de venta.** Actualmente, los puntos de venta comercializan el producto *pack* vehicular, el cual tiene una prima promedio de S/ 35. Cada punto tiene una venta promedio de 20 pólizas mensuales. Por este motivo, al ser un producto con una prima promedio similar al seguro de mascotas, se está optando por iniciar la venta con una productividad de 13 pólizas por punto, para luego llegar a 22, con un crecimiento del 5%.
- **Broker.** Este canal también comercializa el producto *pack* vehicular colocando 70 pólizas en promedio por *broker* a una prima promedio de S/ 35. Por este motivo, creemos conveniente iniciar la venta en este canal con una meta de 40 pólizas por bróker llegando a 68 pólizas mensuales por bróker, con un crecimiento del 5%.
- **Canal no tradicional – veterinarias.** Como este es un canal completamente desconocido para la compañía de seguros, se está tratando de proyectar su productividad mensual en base a las visitas promedio diarias que tiene en sus veterinarias. Según lo conversado con medianos y grandes veterinarios, en promedio, registran 26 y 90 visitas respectivamente para diferentes servicios. Se asume que al 80% de asistentes se le ofrece el producto siendo efectiva la venta a 20% de los clientes. Con este cálculo, se concluye que inicialmente contaremos con 10 pólizas por veterinaria, con un crecimiento de 5% cerramos el 2017 con 16 pólizas.
- **Portal web.** La compañía de seguros, actualmente, comercializa el producto seguro de viajes por este mismo canal que se plantea comercializar el seguro de mascotas. Este actualmente registra 40 pólizas mensuales a una prima promedio de 140 soles. Para el caso específico del seguro de mascotas hemos estimado que comenzaremos con una venta

de 20 pólizas considerando que estamos pensando promocionar el producto por medios digitales que deriven a la plataforma web de ventas. Con un crecimiento de 5% estimamos que el 2017 finalice con 34 ventas mensuales.

- La prima mensual promedio de venta será de S/ 28,25. Esta ha sido calculada según el mix de venta propuesto del plan básico y Premium. Se estima que el 55% de las ventas será del plan Premium de S/ 33,05 y el 41% del plan básico de S/ 24.58, obteniendo una prima promedio ponderada de S/ 28,25, la cual ha sido usada para la estimación de la producción. Para fines de este cálculo se consideró la prima mensual sin incluir IGV y el mix de ventas según los resultados obtenidos en las encuestas.
- Para las renovaciones se está considerando una persistencia del 60% de la cartera de pólizas, siendo el 40% la posible caída de las pólizas.
- A continuación, se muestra el total de ventas nuevas y renovaciones en cantidad de pólizas para el año 2017 según los supuestos antes mencionados en el presente acápite.

Tabla 16. Total de ventas nuevas y renovaciones en número de pólizas y unidades monetarias

Primas Comercial	Año 2017												
	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total
Venta Nueva	1,326	1,392	1,462	1,535	1,611	1,814	1,886	1,980	2,079	2,183	2,440	2,562	22,271
Venta Nueva + Renovaciones	1,288	2,603	3,945	5,317	6,721	8,274	9,847	11,457	13,108	14,800	16,680	18,609	112,649
Producción Total (S/)	36,391	73,536	111,473	150,242	189,884	233,783	278,214	323,718	370,348	418,163	471,279	525,784	3,182,814

Fuente: Elaboración propia, 2016

6.2 Presupuesto de gastos

Tabla 17. Gastos de marketing

Conceptos	Año 2017											
	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic
Gasto Marketing	164,925	8,625	8,625	93,125	8,625	9,375	93,875	41,375	9,375	94,625	10,125	10,125
Digital (facebook y Google) 50% pauta & 50% plataforma	80,000	-	-	80,000	-	-	80,000	-	-	80,000	-	-
Pop up Web	1,500	-	-	1,500	-	-	1,500	-	-	1,500	-	-
Eventos lanzamiento (veterinario / broker)	18,000	-	-	-	-	-	-	18,000	-	-	-	-
Folletería y Carpeta de Producto	9,625	5,625	5,625	5,625	5,625	6,375	6,375	10,375	6,375	7,125	7,125	7,125
Afiches y jalavistas	2,500	-	-	2,500	-	-	2,500	-	-	2,500	-	-
Roll Screen	2,800	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Regalos con la marca	10,000	-	-	-	-	-	-	10,000	-	-	-	-

Fuente: Elaboración propia, 2016

Como gastos de marketing hemos decidido apostar por las siguientes acciones:

- **Medios digitales.** Se realizará 4 campañas al año para las redes sociales en que la se encuentra actualmente la marca, estas son Facebook y Google. Cada campaña ascenderá a S/ 80.000, el 50% será asignado a la pauta y el resto a las plataformas.
- **Carpetas de producto.** Serán elaboradas para entregarlas a los veterinarios y *brokers* en los eventos de lanzamiento y refrescamiento de producto que se realizarán en enero y agosto.
- **Pop Up.** Se colocará un *pop up* en la web de la compañía de seguros, el cual tendrá un costo mensual de S/ 1.500 y será colocado en enero, abril, julio y octubre.
- **Eventos por lanzamiento de producto.** En el mes de salida se realizarán dos eventos de presentación de productos para los canales de *broker* y veterinarios por separado. Luego, en agosto del presente año, se volverán a realizar otros eventos para los mismos canales, incluyendo a nuevos prospectos de *broker* y veterinarios para crecer nuestra red de ventas.
- **Punto de venta.** En enero, abril, julio y octubre se realizarán activaciones en los puntos de ventas colocando afiches, jalavistas y folleterías del producto. En lo que respecta solo a folletería, es necesario tener en los puntos de ventas folletos del producto en caso algún cliente lo requiera, pero con una exposición menor a la señalada anteriormente.
- **Veterinarias.** En este canal no tradicional se colocará un *roll screen* para que los clientes sepan que en esa veterinaria se comercializa el producto y pueden consultar y comprarlo.
- **Regalos con la marca.** se entregarán en los eventos por el lanzamiento del producto con veterinarios y *brokers*.
- **Relaciones públicas.** En enero, abril, julio y octubre se lanzará una nota de prensa la cual se espera que sea tomada por diarios con alto impacto. Para este concepto de gasto se le está asignando un 5% del *fee* mensual de S/ 10.000 que se le paga a la agencia de relaciones públicas Llorente y Cuenca.
- **Creación y mantenimiento de la plataforma web.** Para comercializar el producto por este canal se requiere crear una plataforma de venta para el producto de seguros de mascotas. La elaboración tiene un costo de S/ 40.000 y luego mantenimientos de S/ 2.000 mensuales.

6.3 Estado de ganancias y pérdida

Tabla 18. Estados de ganancias y pérdida

Conceptos	Año 2017												Total
	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic	
Primas	36,391	73,536	111,473	150,242	189,884	233,783	278,214	323,718	370,348	418,163	471,279	525,784	3,182,814
Comisión Directa	5,376	10,864	16,469	22,196	28,053	34,546	41,117	47,846	54,742	61,813	69,676	77,746	470,443
Siniestros	4,862	9,825	14,894	20,074	25,370	31,235	37,172	43,251	49,482	55,870	62,967	70,249	425,250
Reservas	18,195	18,573	18,969	19,384	19,821	21,950	22,215	22,752	23,315	23,907	26,558	27,253	262,892
Sub Total	7,957	34,274	61,142	88,587	116,640	146,052	177,710	209,868	242,810	276,573	312,078	350,537	2,024,228
Pago a Proveedores	8,307	16,787	25,448	34,298	43,348	53,369	63,512	73,900	84,545	95,460	107,586	120,028	726,587
Resultado Técnico	(350)	17,487	35,694	54,290	73,292	92,683	114,198	135,969	158,265	181,113	204,492	230,509	1,297,642
%	-1%	24%	32%	36%	39%	40%	41%	42%	43%	43%	43%	44%	41%
Gasto Administrativo	-91	4,547	9,281	14,115	19,056	24,098	29,692	35,352	41,149	47,089	53,168	59,932	337,387
Gasto Marketing	164,925	8,625	8,625	93,125	8,625	9,375	93,875	41,375	9,375	94,625	10,125	10,125	552,800
Digital (facebook y Google) 50% pauta & 50% plataforma	80,000	-	-	80,000	-	-	80,000	-	-	80,000	-	-	320,000
Pop up Web	1,500	-	-	1,500	-	-	1,500	-	-	1,500	-	-	6,000
Eventos lanzamiento (veterinario / broker)	18,000	-	-	-	-	-	-	18,000	-	-	-	-	36,000
Folletería y Carpeta de Producto	9,625	5,625	5,625	5,625	5,625	6,375	6,375	10,375	6,375	7,125	7,125	7,125	83,000
Afiches y jalavistas	2,500	-	-	2,500	-	-	2,500	-	-	2,500	-	-	10,000
Roll Screen	2,800	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2,800
Regalos con la marca	10,000	-	-	-	-	-	-	10,000	-	-	-	-	20,000
Relaciones públicas	500	-	-	500	-	-	500	-	-	500	-	-	2,000
Creación y mantenimiento portal web	40,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	73,000
Utilidad	(165,184)	4,316	17,789	(52,951)	45,611	59,211	(9,368)	59,242	107,741	39,398	141,199	160,451	407,455
%	-454%	6%	16%	-35%	24%	25%	-3%	18%	29%	9%	30%	31%	13%

Fuente: Elaboración propia, 2016.

Las primas son resultado de las proyecciones de ventas realizadas por cada uno de los canales, considerando una caída del 40% de las pólizas vendida, la cual afectará a la cartera de pólizas del *stock*. La comisión que se le pagará a los *brokers*, veterinarias y puntos de venta, será de 15% de la prima comercial mensual.

En el pronóstico de los siniestros se ha considerado solo los eventos posibles de la cobertura de responsabilidad civil frente a terceros, mas no los costos de ocurrencia de las demás coberturas, ya que este riesgo es asumido por la compañía Mok Perú S.A.C. que brindará este servicio. Para el cálculo de este pronóstico se tomará un promedio ponderado de la suma asegurada, considerando que tenemos el plan básico y Premium con sumas aseguradas de S/ 10.000 y S/ 20.000 respectivamente, y con un mix de venta para el plan básico y Premium del 41 y 55% respectivamente, obteniendo una suma asegurada promedio ponderada de S/ 14.000.

Para el cálculo final de los siniestros se tomó la siguiente formula:

[Tasa de responsabilidad civil mensual* X suma asegurada promedio ponderada X N.º pólizas totales]

* La tasa de riesgo de responsabilidad anual asciende a 0,003 y mensual a 0,00025.

Para el concepto de reservas, el primer mes se asume que el 50% de la prima del mismo mes se asigna para cubrir este concepto, en los meses posteriores corresponderá solo el 50% del incremento de la prima de un mes a otro.

El gasto por el concepto de pago de proveedores está calculado por el costo promedio ponderado según el mix de venta de los planes y el costo de cada plan. Como resultado se obtuvo el costo de S/ 6, el cual fue multiplicado por el total de pólizas vigentes.

Luego de incorporar los conceptos antes detallados se obtuvo una rentabilidad técnica de 48% acumulado.

Para determinar la utilidad del proyecto, se consideró un gasto administrativo de 26% de las primas. Este porcentaje se tomó según los gastos administrativos que ha reportado la compañía de seguros a la SBS. Y, finalmente, se consideraron los gastos de marketing que fueron explicados anteriormente en el punto 6.2 del presente documento.

Se obtuvo una utilidad acumulada del 13% al cierre del año 2017. Considerando un costo de oportunidad de 12% anual, resultó un VAN de S/ 361.258.

En caso se busque llegar a un punto de equilibrio, se debe comercializar como mínimo 947 pólizas mensuales para ni ganar ni perder.

6.4 Controles

Controles áreas internas

- Se deben realizar auditorías internas para velar por el cumplimiento de la emisión y entrega de la póliza en máximo 7 días firmada la solicitud de seguro. Esto, por medio de indicadores de atención de las áreas de emisión evaluadas de forma mensual.
- Se debe tener clientes incógnitos para evaluar la calidad de información que poseen los puntos de contacto sobre información del seguro de mascotas y del proceso de atención una vez adquirido el producto.
- Realizar llamadas de bienvenida a los clientes que han comprado la póliza de seguros para validar si recibieron un buen asesoramiento.

- Reporte de anulación de póliza en el cual se indica el motivo de anulación. Según esta información se podrá determinar la causa, la cual nos llevará a tomar medidas correctivas.

Controles para proveedor externo

- Realizar llamadas para medir el nivel de satisfacción a los asegurados que han hecho uso de alguno de los servicios detallados en su póliza.
- Reporte mensual de los reclamos recibidos, y las acciones tomadas por el proveedor para subsanar el inconveniente.
- Registro de las llamadas de los asegurados para validar el nivel de servicio. Se revisará aleatoriamente las llamadas como parte de la mejorar continua del servicio.

6.5 Indicadores de gestión

Comerciales

- Productividad por canal (asesor, web y punto de venta).
- Prima promedio por canal.
- Persistencia.
- Prima total mensual.
- Rentabilidad del producto.
- Mix de ventas de planes.

Satisfacción

- Nivel de satisfacción de atención interno.
- Nivel de satisfacción de atención externo.

Internos

- Tiempos por emisión de póliza.
- Tiempos de entrega de póliza.

Conclusiones

- Debido a la mayor preocupación por el cuidado de las mascotas, existe un mayor consumo de productos y servicios relacionados con su bienestar.
- No existe ninguna compañía de seguros que ofrezca, actualmente, un servicio similar, lo cual nos convierte en pionero en el lanzamiento de este tipo de producto. A pesar de esta ventaja, se debe estar en constante innovación, ya que las barreras de ingreso de nuevos competidores son bajas.
- Consideramos que nuestro público objetivo, para adquirir este tipo de producto, son personas que tienen una mascota y que ya son consumidores de seguros de salud para sí mismos o sus familiares.
- La propuesta de valor para nuestros consumidores es ofrecer un producto que les permita brindar la protección que se merece su mascota y, a la misma vez, les permite no afectar su economía ante un evento de este tipo.
- El lanzamiento del producto lo vemos factible debido a que:
 - El 90 % de los encuestados con mascotas y un seguro de salud está interesado en adquirir un seguro para sus mascotas.
 - Los planes del seguro de mascotas han contado con aceptación y una buena calificación muy buena entre los encuestados.
 - Según la evaluación económica realizada, este proyecto nos da una utilidad de 13%. Además, tenemos un VAN de S/ 361.258 a un costo de oportunidad de 12% anual.
- Creemos que los veterinarios son una pieza fundamental como canal de venta, por lo cual, debemos trabajar en desarrollarlo e impulsarlo. Acompañando a este canal tenemos a los *brokers*, puntos de ventas y web, por donde también se comercializará el producto.

Bibliografía

Álvarez Pecol, Javier. (2015). “Perú, país perruno”. En: Ipsos Perú. 24 de marzo de 2015. Disponible en: http://www.ipsos.pe/punto_de_vista_marketing_2015_03_24

América Economía (2014). Mercado de comida para mascotas en el Perú crecerá 25% durante este año. Fecha de publicación: 30 de enero de 2014. Fecha de visita a la página: 07 de noviembre del 2016. Disponible en: <http://www.americaeconomia.com/negocios-industrias/mercado-de-comida-para-mascotas-en-el-peru-crecera-25-durante-este-ano>

América Economía (2014). Entérese de los negocios en torno a las mascotas en la región. Fecha de publicación: 17 de febrero de 2014. Fecha de visita a la página: 07 de noviembre de 2016. Disponible en: <http://www.americaeconomia.com/negocios-industrias/enterese-de-los-negocios-en-torno-las-mascotas-en-la-region>

Asociación Peruana de Empresas de Seguros (2016). Informe Trimestral del Sistema Asegurador – Primer Trimestre 2016. Perú: APES.

Cabify (2016). Cabify Pet: primer transporte dedicado a las mascotas. Fecha de publicación: 22 de agosto de 2016. Fecha de visita a la página: 07 de noviembre de 2016. Disponible en: <http://blog.pyme.pe/cabify-pet/>

CPI. (2016). Muestra estadística 400 hogares entrevistados en Lima Metropolitana AB: Alto medio; C: Bajo Superior; DE: Bajo Inferior y marginal. Lima: CPI.

Carrión Andrea (2016). Registro de mascota: una necesidad que clama adeptos. En: Diario El Comercio. Fecha de publicación: 30 de marzo de 2016. Fecha de visita a la página: 07 de noviembre de 2016. Disponible en: <http://elcomercio.pe/wuf/noticias/registro-mascotas-necesidad-que-clama-adeptos-noticia-1890261>

Carrión, Andrea (2016). Miraflores vela por sus mascotas. En: Diario El Comercio. Fecha de publicación: 30 de mayo de 2016. Fecha de visita a la página: 07 de noviembre de 2016. Disponible en: <http://elcomercio.pe/wuf/noticias/miraflores-vela-sus-mascotas-noticia-1904298>

Diario Gestión (2016). Más de 2,5 millones de perros serán vacunados contra la rabia. En Nota de prensa publicada Diario Gestión el lunes 12 de septiembre de 2016.

Diario Gestión (2016). Desarrollo de primas de seguro se ve afectado por entorno económico. En: Gestión del jueves 27 de octubre de 2106. Sección economía.

El Comercio (2016). Aquí tus mascotas son más que bienvenidas. Fecha de publicación: 19 de mayo de 2016. Fecha de visita a la página: 07 de noviembre de 2016. <http://elcomercio.pe/wuf/noticias/aqui-tus-mascotas-son-mas-que-bienvenidas-noticia-1902599>

El Comercio (2016). ¿Quieres adoptar una mascota? Mira algunas opciones y recomendaciones. Fecha de publicación: 24 de octubre de 2013. Fecha de visita a la página: 07 de noviembre de 2016. Disponible en: <http://elcomercio.pe/sociedad/lima/quieres-adoptar-mascota-mira-algunas-opciones-recomendaciones-noticia-1648949>

Ipsos Perú (2014). *NSE Lima 1995, 2005 y 2014*. Perú: IPSOS.

Kotler, Philip y Keller, Kevin (2006). Dirección de marketing. México: Pearson Educación.

Ministerio de Salud del Perú (2016) Más de 2,5 millones de perros serán vacunados contra la rabia. Fecha de publicación: 12 de septiembre de 2016. Fecha de visita a la página: 07 de noviembre de 2016. Disponible en: <http://www.minsa.gob.pe/?op=51¬a=18756>

Municipalidad de San Isidro (2016). Programa de Mascotas. Portal web. Disponible en: <http://msi.gob.pe/portal/mascotas/>

Pacifico Seguros (2016). Asistencia Veterinaria. Portal Web. Disponible en: <http://www.pacificoseguros.com/site/Personas/Hogar/Asistencias-Veterinarias.aspx>

Pacific Credit Rating. (2015). *Informe Sectorial. Perú: Sector Seguros a diciembre 2015*. Perú: PCR

Perú 21(2015). La molina: Conoce cómo y dónde adoptar una mascota rescatada de las calles. Fecha de publicación: 28 de junio de 2015. Fecha de visita a la página: 07 de noviembre de 2016. Disponible en: <http://peru21.pe/actualidad/molina-conoce-como-y-donde-adoptar-mascota-rescatada-calles-2221759>

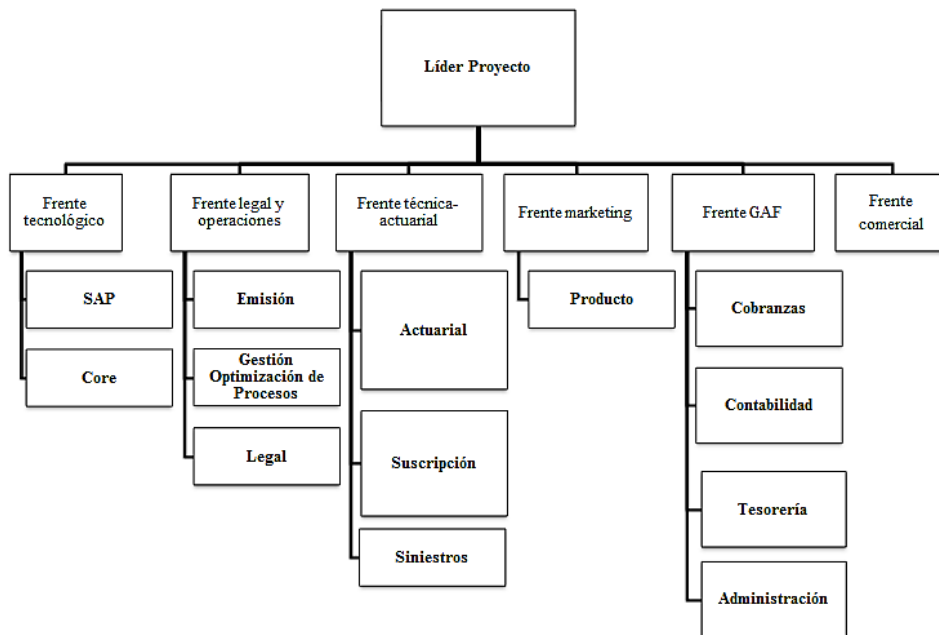
Anexos

Anexo 1. Estudio de CPI



Fuente: Elaboración propia, 2016.

Anexo 2. Organigrama del proyecto del lanzamiento de nuevo producto



Fuente: Elaboración propia, 2016.

Anexo 3. Guía de *focus group* *Pets Lovers*

Guía de indagación de producto seguro para mascotas

Presentación moderadora

Buenos días mi nombre es..... Ante todo, quisiéramos agradecer su asistencia a esta reunión ya que su colaboración será de suma utilidad para los fines que deseamos conseguir. Somos de la Universidad Pacífico y estamos haciendo una investigación sobre la importancia que tienen hoy las mascotas en nuestras vidas.

La información brindada por ustedes será de carácter anónimo, y solo será analizada de manera general, con el fin de preparar un informe.

Aquí, todas las opiniones valen, no hay respuestas buenas o malas, mejores ni peores.

Les haremos algunas preguntas relacionadas a tema antes mencionado.

Quisiera que me digan cada uno de ustedes ¿cuál es su nombre?, ¿qué edad tiene?, ¿a qué se dedica?

Presentación de grupo invitado

I. Sobre las percepciones de la importancia de un seguro en las mascotas

- a. ¿Qué mascotas tienes en casa?, ¿perro o gato?, ¿qué raza?
- b. ¿Cuántos años tiene tu mascota?, y ¿cuánto tiempo lo tienes viviendo contigo?
- c. ¿Qué te motivó a tener una mascota?
- d. ¿Qué piensas sobre el cuidado de las mascotas?
- e. ¿Con cuánta frecuencia llevas a tu mascota a un veterinario?
- f. ¿Sueles llevar tu mascota siempre al mismo veterinario o al que este cerca de tu domicilio?, ¿estarías dispuesto a cambiarlo por alguna mejora?
- g. ¿Llevas un seguimiento a la vacunación de tu mascota?, ¿te parece importante o crees que una mascota al estar en hogar no lo requiere?
- h. ¿Crees que es importante siempre acudir al mismo veterinario?
- i. ¿Si te dijeran que tu mascota sufre de alguna enfermedad estarías dispuesto a realizar un gasto con el fin de que tenga un tiempo mayor y mejor calidad de vida?, ¿cuánto?
- j. ¿Qué tipo de comida le das a tu mascota, embolsada o casera?, ¿cuánto asciende el costo mensual por este concepto?
- k. ¿Sueles comprar accesorios para tu mascota (ropa, juguetes, camas, casa, comida, útiles de aseo especial para mascotas, perfumes)?

II. Sobre las percepciones de la importancia de un seguro en las mascotas

Dinámica 1. Asociación de palabras

Vamos a hacer un juego, yo les digo una palabra y ustedes me van a decir lo primero que se les venga a la mente (asociaciones libres, hasta que agoten todo lo que se les ocurre); cuando yo les digo *mascota* que se les viene a la mente cuando les digo *perro...gato... veterinario...salud...accidentes.... enfermedades...cuidado...vacunas...*

Dinámica 2. Completamos frases (escrito)

Cuando pienso en mi mascota, pienso en _____

Cuando pienso en mi veterinario que siempre acudo pienso en _____

Cuando pienso en destinar parte de mi presupuesto para el cuidado de mi mascota me hace sentir _____

Contar con un seguro para mi mascota me hace sentir _____

Cuando pienso en la alimentación de mi mascota pienso en _____

III. Sobre la disposición del público objetivo a adquirir seguro de mascotas

- a. ¿Te gustaría contar con un seguro de mascotas similar a un seguro de salud de personas?
- b. ¿Qué servicios deberían estar cubierto para que te motive adquirirlo?
- c. ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar?, ¿prefieres pagar de forma mensual o anual?
- d. ¿Consideras muy importante que este seguro sea brindado por una compañía que tenga prestigio en el mercado?

Preguntas complementarias

Pensemos en aquellas personas que consideran parte de su familia a las mascotas, ¿creen ustedes que les va atraer adquirir un seguro de salud para sus mascotas? (**Anotar en papelógrafo**). ¿Cómo será su personalidad?, ¿qué edad tienen?, ¿qué hacen?, ¿en qué trabajan?, ¿cuánto están dispuesta a pagar?

Ahora pensemos en aquellas personas que les gusta la idea de este producto, ¿qué creen ustedes que las motiva a comprar un seguro de este tipo? (**Anotar en papelógrafo**).

Cada uno va a pensar: si usted fuera el creador de este seguro, ¿qué elementos claves considera que son relevantes para que el cliente este satisfecho?

¡MUCHAS GRACIAS! (ENT. REGALO).

Anexo 4. Encuesta de seguros de mascotas

- 1) ¿Tienes mascotas? Sí () No ()
Si la respuesta es positiva continuar con la encuesta.
- 2) ¿Qué mascota tienes?
Perro () Gato () Ambos () Otros ()
En caso de marca otros no continuar con la encuesta.
- 3) ¿Con que frecuencia visita al veterinario por alguna enfermedad?
Semanal () Quincenal () Mensual () Bimensual () Trimestral () Semestral ()
Anual ()
- 4) ¿Cuál es el promedio de gasto por tratamiento (enfermedad)?
S/ 1,00 a S/ 50 () S/ 51 a S/ 100 () S/ 101 a S/ 150 () S/ 151 a S/ 250 ()
S/ 251 a S/ 400 () S/ 401 a más ()
- 5) ¿Qué tipo de enfermedad ha sufrido su mascota?
Infecciones () Problemas Intestinales ()
Alergias a la piel () Enfermedades por falta de vacunas ()
Enfermedades del oído ()
Otro _____
- 6) Ante una enfermedad mortal hasta cuanto estaría dispuesto a pagar.
S/ 1 a S/ 100 () S/ 101 a S/. 250 () S/ 251 a S/ 350 () S/ 351 a S/ 450 ()
S/ 451 a S/ 550 () S/ 551 a s/ 650 () S/ 651 a más ()
- 7) En caso exista en el mercado un seguro de salud para su mascota que te permita atender en caso sufra alguna enfermedad o accidente ¿lo contrataría? De ser negativo no continúe con la encuesta.
Sí () No ()
- 8) Preferiría que el seguro de mascota tenga:
() Red de veterinarias (no necesariamente formará parte su veterinario de confianza).
() Reembolso de los gastos en veterinaria de su confianza.
() Ambas alternativas.
- 9) A continuación, marque qué tan importante es para usted las siguientes coberturas:
 - a) Responsabilidad civil (esta cobertura asumirá los daños causados por su mascota a un tercero).
Menos importante (1) (2) (3) (4) (5) Más importante
 - b) Red de veterinarias disponibles para consultas médicas.
Menos importante (1) (2) (3) (4) (5) Más importante
 - c) Reembolso por gastos veterinarios por accidentes y/o enfermedades.
Menos importante (1) (2) (3) (4) (5) Más importante
 - d) Controles médicos a domicilio.
Menos importante (1) (2) (3) (4) (5) Más importante

- e) Asistencia por pérdida de mascotas (aviso en periódicos).
Menos importante (1) (2) (3) (4) (5) Más importante
- f) Defensa jurídica antes denuncias o juicios en los que se vio involucrado el propietario de la mascota.
Menos importante (1) (2) (3) (4) (5) Más importante
- g) Reembolso de gastos de sacrificio y cremación.
Menos importante (1) (2) (3) (4) (5) Más importante
- h) Estancia en residencia canina por viaje y/o hospitalización del dueño.
Menos importante (1) (2) (3) (4) (5) Más importante
- i) Orientación veterinaria telefónica.
Menos importante (1) (2) (3) (4) (5) Más importante
- j) Traslado de la mascota en caso de accidente o enfermedad.
Menos importante (1) (2) (3) (4) (5) Más importante

Si existían en el mercado los siguientes planes:

Seguro de mascotas plan básico

Cobertura	Suma asegurada	Límite anual
Responsabilidad civil	S/ 10.000	-
Reembolso gastos veterinarios por accidente	Máximo 3	Hasta S/ 1.000
Reembolso de anuncio de prensa por extravío	Máximo 2	Hasta S/ 300 por evento
Reembolso de gastos de sacrificio y eliminación de cadáver	Máximo 1	Hasta S/ 500 por evento
Estancia en residencia canina por hospitalización del asegurado	Máximo 3	Hasta S/ 1.000 por evento
Defensa jurídica y fianzas ante denuncias y juicios en los que se vea involucrado el propietario de la mascota	Máximo 2	Hasta S/ 8.000 por evento
Orientación veterinaria telefónica	Ilimitado	

Fuente: Elaboración propia, 2016.

- 10). ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el plan básico de forma mensual?
S/ 25 a S/ 35 () S/ 36 a S/. 45 () S/ 46 a S/. 60 () S/ 61 a S/ 75 ()
S/ 76 a S/ 85 () S/ 86 a S/. 100 () S/ 101 a S/. 150 ()
- 11). Califique el plan básico del seguro de mascota del 1 al 20 (1 siendo muy malo – 20 excelente)

Seguro de mascotas plan Premium

Cobertura	Suma asegurada	Límite anual
Responsabilidad civil	S/ 20,000	-
Reembolso gastos veterinarios por accidente	Máximo 3	Hasta S/ 1.000
Reembolso gastos médico por enfermedad	Máximo 2	Hasta S/ 1.000
Controles médicos a domicilio	Ilimitado	Copago S/ 20
Reembolso de anuncio de prensa por extravío	Máximo 2	Hasta S/ 300 por evento
Reembolso de gastos de sacrificio y eliminación de cadáver	Máximo 1	Hasta S/ 500 por evento
Estancia en residencia canina por hospitalización del asegurado	Máximo 3	Hasta S/ 1.000 por evento
Estancia en residencia canina por viaje de asegurado	Máximo 7 días al año	Hasta S/ 1.500 por evento
Defensa jurídica y fianzas ante denuncias y juicios en los que se vea involucrado el propietario de la mascota	Máximo 2	Hasta S/ 8.000 por evento
Orientación veterinaria telefónica	Ilimitado	

Fuente: Elaboración propia, 2016.

- 12). ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el plan básico de forma mensual?
 S/ 35 a S/. 40 () S/ 41 a S/ 50 () S/ 51 a S/. 70 () S/ 71 a S/ 85 ()
 S/ 86 a S/. 100 () S/ 101 a S/ 200 () S/ 201 a S/. 300 ()
- 13). Califique el plan Premium del seguro de mascota del 1 al 20 (1 siendo muy malo – 20 excelente)
- 14). ¿Cómo le gustaría pagar este seguro?
 Mensual () Trimestral () Semestral () Anual ()
- 15). Si tuviera que elegir un plan ¿Cuál plan preferiría?
 Plan básico () Plan premium ()
- 16). Datos del encuestado

Distrito: _____ Sexo: _____ Edad: _____

Profesión: _____

Anexo 5. Brief campaña de lanzamiento seguro de mascota

¿Qué está pasando con la marca y con el mercado, cuáles son los problemas / oportunidades?

La compañía de seguro ha analizado el mercado de mascotas, viendo el crecimiento consecutivo de la misma y alta preocupación por parte de los dueños, por eso ha decidido lanzar un seguro de salud de mascotas (solo para perros y gatos).

¿Cuál es la necesidad de negocio?

Aprovechar la preocupación por el cuidado y salud de las mascotas para crear este nuevo seguro.

¿Cuál es el objetivo de comunicación?

Dar a conocer el lanzamiento del seguro de mascota (enfocado en perros y gatos) que cuenta con una mayor cobertura en el mercado.

¿Cuál es el MENSAJE ÚNICO que queremos transmitir con este aviso? (Describir en UNA línea qué es lo que el *target* debe entender exactamente)

Queremos comunicar el lanzamiento del nuevo servicio: “Protección de Mascota”, que es un seguro de mascotas que cuenta con un servicio de salud completo y con un respaldo de la marca de la compañía aseguradora.

¿Cuál es el BENEFICIO EMOCIONAL que tendrá el consumidor?

Cuidado y bienestar de la mascota dando mayor cobertura que la competencia.

¿A quién va dirigida esta comunicación o actividad?

¿Quiénes son?

Padres o madres de familia que tienen mascotas (perro o gatos) que los quieren como parte de su familia y quieren minimizar los costos antes un posible accidente o enfermedad que sufra su mascota.

Descripción y beneficios del producto

El producto consiste en ofrecer un seguro de salud para la mascota. Este seguro será semejante al seguro de salud de personas que actualmente se comercializa, con la diferencia que no se limita de una red de veterinarios ya establecida, sino que la mascota se puede atender con su veterinario preferido, reembolsando lo gastado.

Este seguro ha sido diseñado según las necesidades principales que los propietarios de los animales de compañía consideran importantes. Contaremos con dos planes: básico y Premium dirigidos a perros y gatos.

Elementos mandatorios generales para la comunicación

- Acércate en nuestros módulos de venta.
- O en la página web: www.compañiaseguradora.com.

Piezas de comunicación

- *Banner* de publicidad online.
- Aviso en revista de la compañía aseguradora.
- Afiches.
- *Banners* físicos.

Anexo 6. Piezas publicitarias

Avisos



**EL SEGURO QUE
TANTO ESPERABAS,
PARA BRINDARLES
EL CUIDADO
QUE NECESITAN**

Presentamos el nuevo **seguro de mascotas**, que incluye un servicio de salud completo y de alta calidad diseñado para ellos que son parte de tu familia.

**MASCOTA
SEGURA** 

COMPañIA
ASEGURADORA

Llámanos al: **555-5555** o ingresa a: compañiaaseguradora.com.pe
también puedes acercarte a nuestros módulos de venta.



**EL SEGURO QUE TANTO ESPERABAS PARA
BRINDARLES EL CUIDADO QUE NECESITAN**

Presentamos el nuevo **seguro de mascotas**, que incluye un servicio de salud completo y de alta calidad diseñado para ellos que son parte de tu familia.

**MASCOTA
SEGURA** 

COMPañIA
ASEGURADORA

Llámanos al: **555-5555** o ingresa a: compañiaaseguradora.com.pe
también puedes acercarte a nuestros módulos de venta.

Fuente: Elaboración propia, 2016.

Afiches



**EL SEGURO QUE TANTO ESPERABAS PARA
BRINDARLES EL CUIDADO QUE NECESITAN**

Presentamos el nuevo **seguro de mascotas**, que incluye un servicio de salud completo y de alta calidad diseñado para ellos que son parte de tu familia.

**MASCOTA
SEGURA** 

**COMPAÑÍA
ASEGURADORA** 

Llámanos al: 555-5555
o ingresa a: compañiaaseguradora.com.pe
también puedes acercarte a nuestros módulos de venta.

Fuente: Elaboración propia, 2016.

Publicación en Facebook

COMPANÍA ASEGURADORA

Nuevo seguro para mascotas
30 de junio

Ahora ellos también estarán protegidos con el seguro que tanto esperabas brindándoles a tus mascotas el cuidado que tanto necesitan, con el servicio de calidad que solo **Compañía Aseguradora** te puede brindar. ¿Qué esperas? Dale una salud de calidad a ellos que son parte de tu familia.
<http://bit.ly/295CFWY>

Mascota Segura
Un servicio de salud completo diseñado exclusivamente para ellos, el complemento perfecto para tener a toda la familia protegida.

PLANES FLEXIBLES - TODOS LOS DESTINOS DEL MUNDO | DE @...

Me gusta Comentar Compartir

Katty Cappelletti Paredes y 87 personas más Comentarios destacados

16 veces compartido

Escribe un comentario...

Jesus Dioses Calixto Hola buenos días vo comore el seguro viajero

PARTICIPA DEL SORTEO POR UN GOPRO HERO

Seguro Viajero de La Positiva
21 de julio

Comunicado sobre venta de SOAT para motos d...
28 de mayo de 2014

Autorización de transferencia de datos
17 de febrero de 2014

PUBLICACIONES DE VISITANTES

Patty Ykeda
Hoy a las 14:00

Buenas tardes señores de La Positiva. Les escribe una asegurada muy ... Ver más

1 comentario
Me gusta · Comentar

COMPANÍA ASEGURADORA

Compañía Aseguradora
@CompañíaAseguradora

MASCOTA SEGURA
El seguro que tanto esperabas para brindarles el cuidado que necesitan

Me gusta Enviar mensaje Guardar Más

Comprar

Estado Foto/video

Escribe algo en esta página...

Compañía Aseguradora
16 de agosto a las 16:30

Con tu Seguro Viajero de La Positiva, tus accidentes son solo historias divertidas que contar. Participa por una GoPro Hero, contándonos en este post una anécdota real de tus viajes. Recuerda usar el hashtag

Compañía de seguros

Busca publicaciones en esta página

A 129 010 personas les gusta esto
Maritene Jiménez Montalva y 12 amigos más

Invitar a amigos a que indiquen que les gusta la página

Fuente: Elaboración propia, 2016.

Pop up web



**MASCOTA
SEGURA** 

Un servicio de salud completo diseñado
para ellos que son parte de tu familia.

[Ingresa Aquí](#)

Fuente: Elaboración propia, 2016.

Artículo en revista de la compañía de seguro



Mascota Segura

Garantiza el cuidado de tus mascotas



Hoy por hoy, las mascotas son un miembro más de nuestra familia que merece el máximo cuidado. Es por eso que pensando en ellos La Compañía de La Positiva ha creado el seguro de salud para protegerlo ante cualquier eventualidad que les pueda pasar.

Este seguro busca proteger a la salud de las mascotas mediante la cobertura de reembolso por gastos incurridos en las veterinarias sea por una enfermedad o accidente. Además, cuenta con controles médicos ilimitados a domicilio, pensando en el poco tiempo que hoy en día disponen los propietarios de las mascotas. En caso tengas dudas sobre la salud o cuidado de tu mascota podrás comunicarte telefónicamente las 24 horas del día. Esta línea será

contestada por un profesional que resolverá todas tus dudas. Por otro lado, muchas veces los propietarios se ven obligados a dejar sus mascotas en caso de viajes o por haber estado hospitalizado, causándoles gran preocupación por no darle el cuidado necesario. Para estos casos este seguro cuenta con la cobertura de estancia en residencia canina asegurándole a tu mascota la seguridad y tranquilidad para ti.

Finalmente, pensando en los posibles accidentes que podría ocasionar tu mascota existirán una defensa jurídica y fianzas antes denuncias o juicios en los que se vea involucrado el propietario. Adicionalmente, este seguro protegerá al tercero que sufrió los daños brindándole el pago de una indemnización para cubrir los gastos ocasionados.

No esperes más.

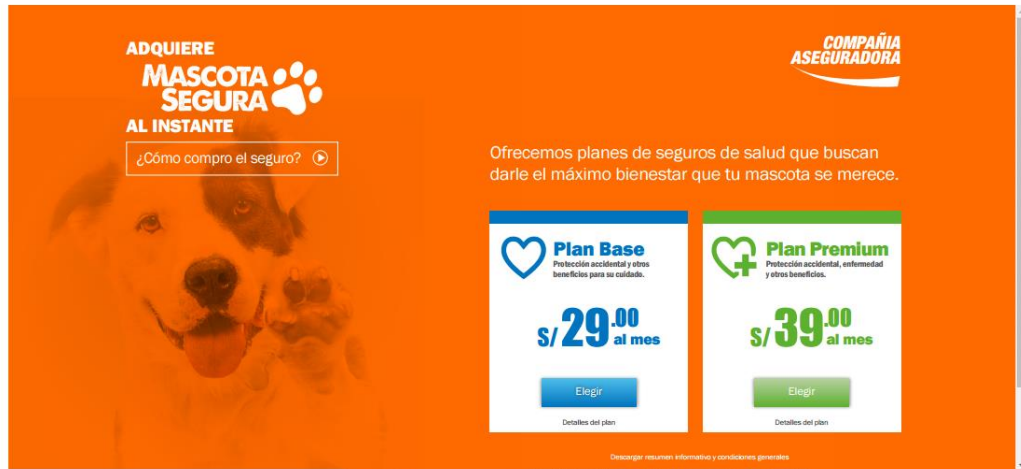
Infórmate llamando al 555-5555 o ingresa a: www.compañiadeseuros.com.pe Asegura el cuidado de tus mascotas.



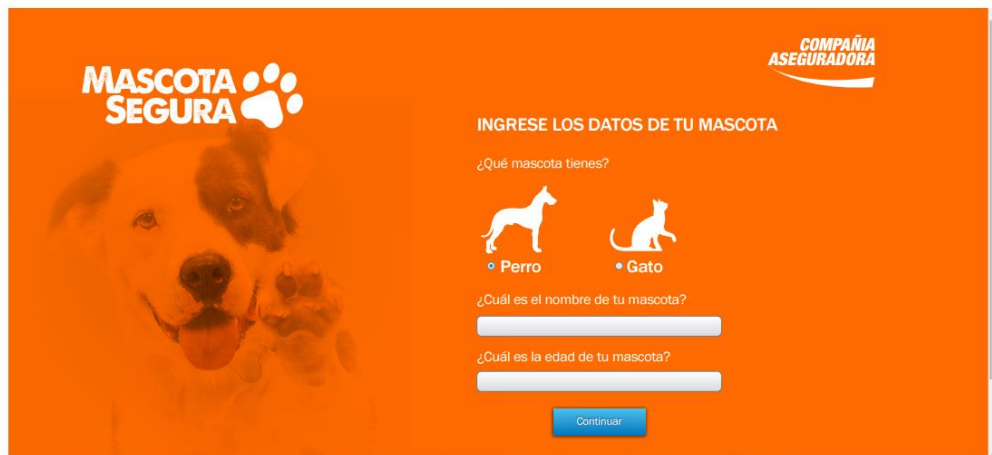
Fuente: Elaboración propia, 2016.

Anexo 7. Plataforma de venta *online*

Pantalla 1



Pantalla 2



Fuente: Elaboración propia, 2016.

Pantalla 3

MASCOTA SEGURA

COMPAÑIA ASEGURADORA

INGRESA TU INFORMACIÓN

Nombres y Apellidos

Dirección

Teléfono

Correo electrónico

Continuar

Pantalla 4

MASCOTA SEGURA

COMPAÑIA ASEGURADORA

INFORMACIÓN DEL PAGO

Forma de pago

VISA MasterCard

Frecuencia de Pago

Mensual Trimestral Semestral Anual

Prima comercial según frecuencia de Pago

He leído y acepto los términos y condiciones

Comprar

Fuente: Elaboración propia, 2016.

Pantalla 5

MASCOTA SEGURA

COMPAÑIA ASEGURADORA

Pagar con tarjeta de crédito y débito

Ingresar aquí los datos de tu tarjeta y recuerda que todos los campos son obligatorios

Nombre y Apellido:

Número de tarjeta:

VISA

Código de seguridad:

Fecha de expiración:

Número de cuotas:

Al pagar aceptas los [Términos y Condiciones](#)

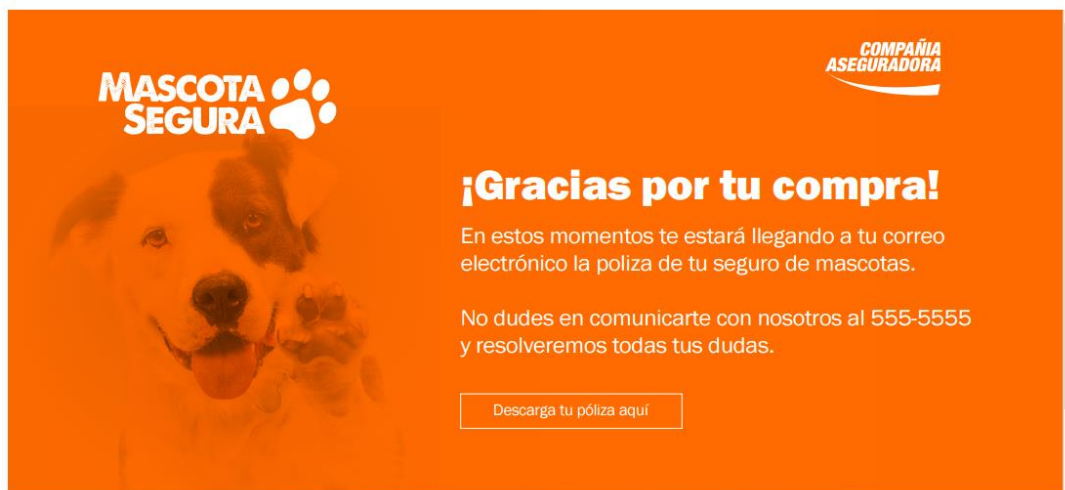
RESUMEN DE TU COMPRA

Seguro de Mascotas
Plan: xxxxx
Frecuencia de Pago: xxx

Monto de pago: **VISA**

Monto total a pagar: **S/. xxxxx**

Pantalla 6



Fuente: Elaboración propia, 2016.

Nota biográfica

Diego Sakoda Mizushima

Nació en Lima, es licenciado en Administración de Empresas por la Universidad de Piura. Cuenta con experiencia laboral de ocho años en diferentes áreas como lo son comercial y marketing. Actualmente se desempeña dentro de la Gerencia de Marketing en Tai Loy S.A como jefe de marketing, franquicias e *E-Commerce*.

Jenny Lucia Portugal Rojas

Nació en Lima, es licenciada en Administración de Empresas por la Universidad de Lima. Cuenta con experiencia laboral de siete años en diferentes subáreas de marketing como *trade marketing*, producto y *branding*. Actualmente, labora dentro de producto-marketing en DIRECTV Perú.

Silvana Natalia Belda Jáuregui

Nació en Lima, es licenciada de Administración de Empresas por la Pontificia Universidad Católica del Perú. Cuenta con una experiencia laboral de 6 años en el área de Marketing de Producto. Actualmente, labora dentro de producto-marketing en La Positiva Vida.