



**DECANATO DE CIENCIAS ECONOMICAS Y EMPRESARIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACION**

**“Plan de Negocio para la creación de un seguro de atención
veterinaria para mascotas, Santo Domingo, R.D.”.**

SUSTENTADO POR:

Alejandro García	2009-1612
Jairo Rubiera	2007-1924

Asesor Titular

Ing. Juan Enrique Rosales

Asesor auxiliar

Lic. Margarita Abreu

**Proyecto Final de la Monografía para optar por el título de
Licenciado en Administración de Empresas**

**Distrito Nacional, República dominicana
2014**

“Plan de Negocio para la creación de un seguro
de atención veterinaria para mascotas, Santo
Domingo, R.D”

Índice General

Agradecimientos y Dedicatorias	i
Introducción	vi
Capítulo 1	
Marco General	
1.1 Resumen Ejecutivo	1
1.2 Definición del Negocio	2
1.3 Definición del equipo.....	3
1.4 Visión	4
1.5 Misión	3
1.6 Naturaleza del negocio	3
1.7 Filosofía, valores y cultura	3
Capítulo 2	
Análisis del Entorno	
2.0 Análisis PEST	5
2.1 Mercado	8
2.2 Propuesta de valor	9
2.3 Tendencias y ventajas.....	9
2.4 Clientes	10
2.5 Mercado	10
2.6 Competidores	12
2.7 Mercado Objetivo	12
Capítulo 3	
Análisis Comparativo	
3.1 Análisis FODA	
3.2 Recursos y capacidades	13
3.3 Factores Claves	14
3.4 Actividades claves	15
3.5 Análisis de Porter	16
3.5.1 Nuevos entrantes	17
3.5.2 Poder de negociación de los proveedores	17
3.5.3 Poder de negociación de los clientes	17
3.5.4 Amenazas de productos sustitutos.....	18
Capítulo 4	
Objetivos cuantitativos y Cualitativos	
4.1 Objetivos Cuantitativos.....	19
4.2 Objetivos Cualitativos	19

Capítulo 5	
Estrategias generales	
5.1 Estrategia de Servicio	20
5.2 Estrategia de Segmentación	20
5.3 Estrategia del cliente	21
5.4 Estrategia geográfica	21
5.6 Recursos y capacidades internas.....	21
5.7 Organización	22
Capítulo 6	
Planes operativos	
6 Mercado	23
6.1 Mercado objetivo	23
6.1.1 Estrategia Competitiva	24
6.1.2 Ventaja Competitiva	25
6.1.3 Estrategia de Posicionamiento	25
6.1.4 Estrategia de Precio	26
6.1.5 Estrategia de comunicación	27
6.1.6 Estrategia de marca	27
6.1.7 Estrategia de Promoción y Publicidad.....	28
6.1.8 Estrategia de Servicio.....	29
6.2 Ventas	30
6.3 Organizacional	31
6.3.1 Equipo y Staff	31
6.3.2 Organigrama	33
6.3.3 Operación y logística.....	33
6.3.4 Plan de administración y finanzas	34
Capítulo 7	
Evaluación Financiera	
7.1 Flujos de efectivo (Ingresos, Costos, Egresos)	35
7.2 Inversiones	37
7.3 Sensibilizaciones.....	37
7.4 Calculo de VAN, TIR y otros indicadores Financieros.....	38
7.5 Requerimientos de Fondos de Inversión	39
Conclusión.....	40
Recomendaciones.....	41
Referencias Bibliográficas	42
Anexos	44



Agradecimientos



Agradecimientos

Primeramente quiero darla gracias a Dios por darme el privilegio y la salud de poder alcanzar un sueño más hecho realidad en mi vida, depositar en mí la sabiduría y las fuerzas necesarias para lograr este objetivo y todas las informaciones que componen esta gran carrera de administración de empresas. A mis padres **Juan Pablo Rubiera y Ramona Rubiera Martínez** por darme el honor de nacer en este mundo y sobretodo en esta gran familia que siempre mantuvo su apoyo en mis estudios, ideas y sueños y que día tras día me daban las fuerzas para resistir y llegar a la meta, lo cual los amo y agradezco su apoyo y confianza a pesar de no vivir conmigo en el país. A mis hermanos **Juan Ramón Rubiera Martínez y Juan Pablo Rubiera Martínez** por brindarme su apoyo en todo momento y enseñarme que todo en la vida se puede lograr bajo la voluntad de Dios. A mi novia **Anyelica María Reynoso Coronado** por su apoyo incondicional por siempre estar presente en los momentos más difíciles y también por los sacrificios de mi ausencia, por todas esas veces que intente caerme y estar ahí conmigo para levantarme y darle sentido una vez más a este camino de victoria. Te amo gracias por amarme como soy.

Al señor **Claudio Gregorio Jiménez** y su esposa **Carolina Jiménez cruz** por su gran amor que siempre me han brindado y ser mis segundos padres y tutores en esta vida, por tratarme como un hijo más en su familia, por su ejemplo intachable de superación y motivación atreves de sus logros. Gracias de todo corazón por quererme como soy los quiero mucho.

Al Equipo de Profesores de la Universidad APEC por todo el apoyo y la dedicación brindada para forjarnos en un camino de emprendimiento y sabiduría para construir y valorar nuestros sueños y virtudes y desarrollar nuestro mejor potencial tanto a nivel profesional como personal. Al profesor **Ing. Juan Enrique Rosales** y a **Margarita Abreu** por su entrega y dedicación así como también compartir conmigo toda su experiencia y la forma de ver y valorar la vida de una forma tan simple pero emprendedora y creativa como las abejas y las hormigas. Gracias por ser mis asesores. A mi amigo incondicional y compañero de carrera **Alejandro Gracia Lucas** gracias por esta gran amistad que me has brindado y ser más que un amigo un hermano en el cual se puede confiar y aprender mucho de ti. Gracias porque junto a ti se pudo lograr este gran compromiso académico. A mis amigos **Samuel Sena, Carlos Sena, Claudio Alberto Jiménez Cruz, Vladimir Jiménez Cruz, José Lara, Katia Montas, Moisés Gómez, entre otros** agradecerle su gran amistad y apoyo en todo momento y servirme de motivación con sus experiencias y habilidades.

Jairo David Rubiera Martínez

Agradecimientos

Le doy gracias a Dios por ayudarme en cada paso de mi carrera, por ser un punto de apoyo y porque siempre me ha bendecido en muchos de los aspectos de mi vida. No podría haber hecho esto sin ti.

Por otra parte le agradezco a mi padre Cesar José García Then por ser un padre ejemplar, por apoyarme y darme todos los buenos consejos para poder llegar a mi meta. Gracias por ser padre y amigo íntimo, todo esto tuvo significado porque siempre me apoyaste. Le agradezco a mi madre Agustina Morel Lucas, por darme todo el amor incondicional y porque siempre me ayudaste en los momentos difíciles de mi vida. A mis hermanos Cesar José García Lucas y Karolina García Lucas les agradezco por apoyarme en todo el proceso de mi carrera.

Le agradezco a mis amigos Carlos, Leandro, Jonathan, Christian, Antonio, Gabriel, Lourdes, Laura, Catherine, Bianca por darme muchos momentos de felicidad junto a ustedes, por hacerme reír en todo momento compartido con ustedes.

Por último, le agradezco a Jairo Rubiera, que más que mi compañero de estudio, ha sido un amigo leal. Este trabajo no se habría logrado sin tu ayuda.

Alejandro José García Lucas

Dedicatorias

Quiero dedicarle primeramente este trabajo a Dios por el privilegio que me ha permitido de poder completar este gran paso de mi carrera, también le agradezco a mi familia y a mi novia Anyelica.

Se lo dedico a Don Claudio Jiménez y su esposa que siempre me dieron su apoyo para seguir adelante, a cada uno de mis amigos y también a mi compañero y amigo Alejandro García Lucas por el apoyo mutuo que nos dimos para trazarnos nuestro sueño y hacerlo de la mejor manera posible.

Jairo David Rubiera Martínez

Dedicatorias

Este trabajo se lo dedico a Dios porque además de Jairo tú estuviste presente en cada aspecto del trabajo. Además, se lo dedico a mis padres porque ustedes son los más importantes de mi vida.

Alejandro José García Lucas

Introducción

Desde hace mucho tiempo los seguros han sido un mecanismo de protección, tanto de las personas como también de objetos, mobiliarios, edificios etc., esto a disminuir los riesgos de daños a estas propiedades y ha ayudado a las personas a tener cierta protección ante enfermedades.

En República Dominicana existen muchos tipos de seguros destinados a brindar protección ante atentados, aunque todavía existen muchos aspectos del seguro que no se han desarrollados en el país.

SPAD (Seguro para Animales Domésticos) es un paso más al desarrollo del seguro en el país, que tiene el propósito de brindarles protección a los perros y gatos ante sus visitas veterinarias, ya sea que tengan una emergencia o una visita rutinaria.

Esta idea de negocio facilita a los dueños de mascotas a tener un seguro que ampare a sus pequeñas mascotas y les proteja ante los altos costos que pueda que incurren en los veterinarios. Además es un mecanismo de ayuda a los veterinarios a atraer más clientes a sus consultorios y mejorar el negocio de veterinaria en el país.



Capítulo 1:

Marco General



Capítulo 1

Marco General

1.1 Resumen Ejecutivo

El proyecto que presentamos a continuación analiza la factibilidad de implementar un seguro para animales domésticos, desde los puntos de vista de mercado, técnico y financiero. Este es un tema del cual no se ha tratado en la República Dominicana, pero es muy necesitado por los dueños de mascotas que sufren de manera psicológica y de manera económica al llevar a su perro o gato al veterinario por una emergencia.

Con el objetivo de satisfacer estas necesidades identificadas por los dueños de mascota, se diseñó un plan de negocio de un seguro de atención veterinaria.

SPAD (Seguro Para Animales Domésticos) es un modelo de negocio que desde su inicio figura a ser en Santo Domingo un negocio que pretende obtener el 8.5% del mercado actual de perros y gatos, con ingresos de más de 150 millones de pesos anuales.

Las herramientas que permitieron llevar a cabo este proyecto fueron; la entrevista, encuestas y estudios de mercado, que permitieron detectar las oportunidades internas y externas, así como también, la factibilidad del proyecto.

1.2 Definición del Negocio

SPAD (Seguro Para Animales Domésticos) es una empresa de servicio, orientada a una rama del seguro, en la que ofrece un seguro de atención veterinaria para perros y gatos, promoviendo con nuestro servicio en la sociedad dominicana, una buena calidad de vida del canino o felino.

1.3 Definición del equipo

Nuestro equipo está integrado por:

➤ Alejandro J. García Lucas

Edad: 21 años

Ocupación: Cajero de la entidad bancaria Banco del Progreso.

Competencias y habilidades: Buen manejo de las relaciones interpersonales, honesto, responsable y trabajador, apoyado a sus metas de superación, creativo y una persona positiva a los cambios.

➤ Jairo D. Rubiera Martínez

Edad: 27 años

Ocupación: Gerente de Ventas Rubigraph

Competencias y habilidades: Buen manejo de las relaciones interpersonales, trabajo en equipo, capacidad de liderazgo, creativo, responsable, centrado en metas claras, perseverante en objetivos definidos, adaptado a los cambios

1.4 Visión

La visión de la empresa es liderar en el sector salud para animales, contribuyendo a la prevención de enfermedades de la familia dominicana y sus animales, y crear una cultura del no abandono a los animales.

1.5 Misión

La empresa tiene como misión desarrollar el seguro en Santo Domingo, brindando servicio y orientación para la conservación de la salud del animal y contribuyendo al mejoramiento de la calidad de vida del canino o felino.

1.6 Naturaleza del negocio

La empresa SPAD es una Administradora de Riesgo de Salud, destinada a satisfacer el renglón de animales, en este caso, a los perros y gatos, en la que la empresa ofrece un servicio de atención veterinaria a estos animales en la ciudad de Santo Domingo. Con el motivo de que se ajusten a las necesidades y disponibilidad de cada afiliado, la empresa ofrece dos tipos de coberturas con diferentes valores y porcentajes de reembolsos.

1.7 Filosofía, valores y cultura

- Confianza: las estrategias tomadas brindan seguridad al dueño de mascota de que su animal está en buenas manos.
- Honestidad: Proporcionando un servicio veraz, dirigidos a satisfacer las necesidades del cliente.

- Trabajo en equipo: la utilización de cada recurso estará enlazado a llegar más rápido a la meta en común de la empresa.
- Responsabilidad: Cada paso que dará la empresa lo hará de forma justa, aceptando los cambios y consecuencias de los actos cometidos.
- Innovación: creando soluciones sobre las necesidades de la sociedad, facilitando el diario vivir de la nación.



Capítulo 2:

Análisis del Entorno



Capítulo 2

Análisis del Entorno

2.0 Análisis PEST

El plan de negocio sobre el seguro de atención veterinaria se va a enfrentar a factores externos que podrían ser una ventaja para el mismo, o puede llevar al fracaso del proyecto. Estos factores se dividen en factor político, económico, social y tecnológico, y estos tienen que ser analizados minuciosamente para poder llevar una buena administración del negocio. Dicho análisis lo detallamos a continuación:

- Análisis político

<u>Factores Políticos</u>	<u>Ventajas</u>	<u>Desventajas</u>
Políticas fiscales	Un aumento del presupuesto del Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social puede favorecer el funcionamiento de la ARS y sus Administradoras.	Una reducción en el presupuesto del Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social puede ocasionar cambios no favorables para las ARS.
Legislación sobre el cumplimiento de contratos y protección de los consumidores	Como ARS, el proyecto estará asegurado por la cantidad de asegurados que tengamos en cartera, para así poder cubrir cualquier incidente.	
Procesos y entidades reguladoras	La superintendencia de seguros será un soporte para el ejercicio de la materia.	
Estabilidad política		Los cambios de partidos políticos pueden afectar en la administración del negocio.

- Análisis Económico

<u>Factores Económicos</u>	<u>Ventajas</u>	<u>Desventajas</u>
Crecimiento económico	Esto podría incrementar nuestro mercado, ya que ampliaría las posibilidades de compra.	
Tributación	El buen ejercicio del pago de impuestos brindará apoyo sobre las solicitudes de préstamos a las entidades bancarias.	Los impuestos pagados a la DGII y a la Superintendencia de seguros disminuirán los ingresos del proyecto.
Etapas del ciclo del Negocio	Al ser nuevo el proyecto, sería difícil predecir el ciclo del mismo por lo que representa una ventaja al existir el mismo.	

- Análisis Social

<u>Factores Sociales</u>	<u>Ventajas</u>	<u>Desventajas</u>
Demografía	El proteccionismo hacia las mascotas es muy alto en las familias dominicanas.	Ciertos grupos económicos son sensibles al cambio, lo que le quita rentabilidad al negocio.
Actitudes respecto al trabajo, la carrera profesional y el ocio	La respuesta de los consumidores apoya el negocio.	

Educación	La educación de las personas a la que está dirigido el proyecto facilitara el entendimiento y el proceso de compra del Seguro.	La falta de educación en la nación es uno de los problemas al que se enfrenta el negocio.
Sensibilización respecto a la salud, y bienestar y seguridad	Es un punto vital para el éxito del negocio, ya que esto impulsa a la compra del servicio que ofrecemos.	

- Análisis tecnológico

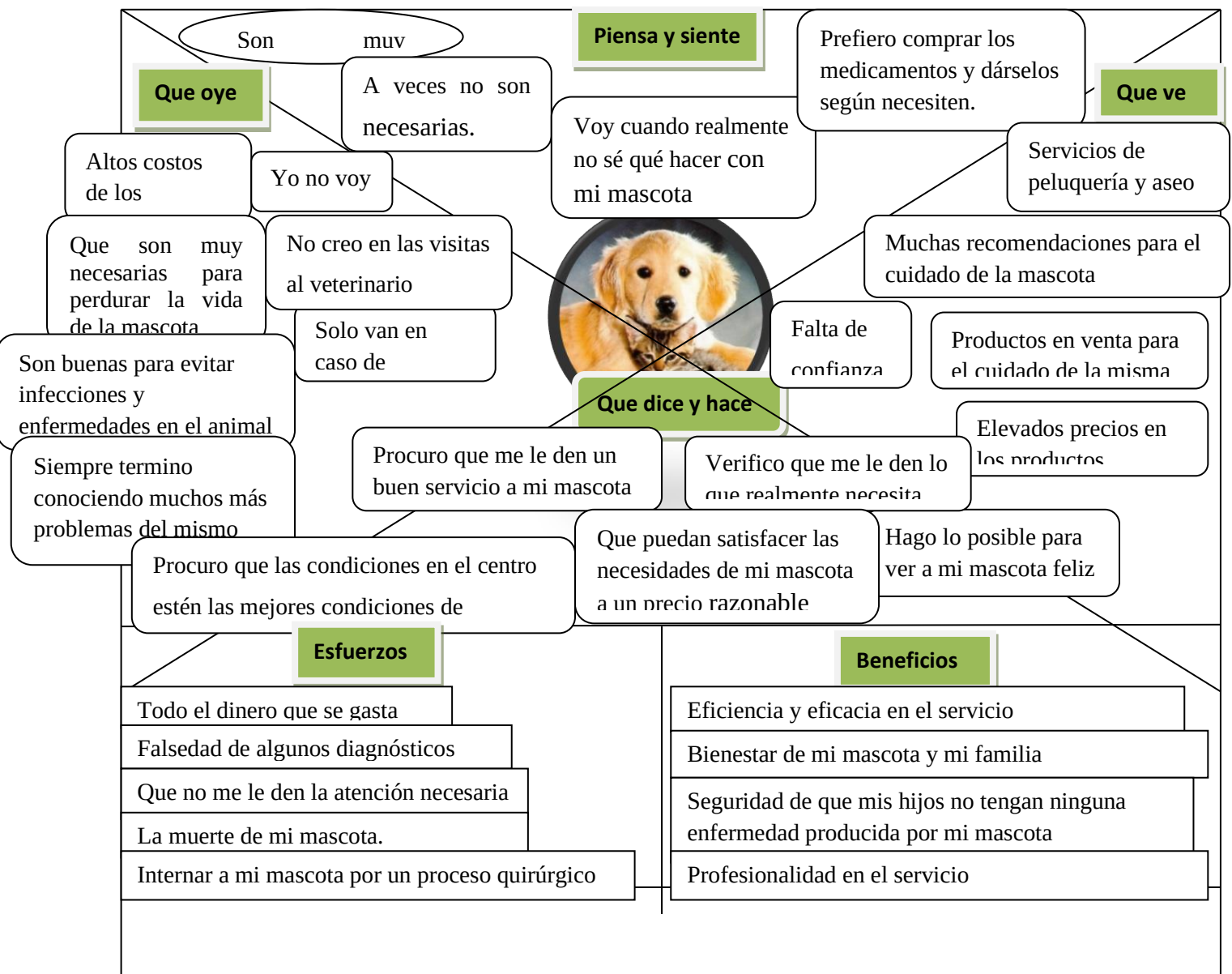
<u>Factores Tecnológicos</u>	<u>Ventajas</u>	<u>Desventajas</u>
Nuevas invenciones y Desarrollo	Al ser único, se podría patentizar el negocio en cuestión.	
Ciclo de vida y velocidad de la obsolescencia tecnológica	Podría ser una oportunidad para estar siempre innovando la forma en cómo realizar el trabajo.	
Uso y costos de la energía.	El proyecto tiene poca dependencia de la energía eléctrica.	Los altos costos de la energía incrementarían los gastos fijos de las operaciones del negocio

Cambios en el Internet	Resultaría beneficioso ya que la tendencia del cambio en el internet es la rapidez de transmisión de información.	
------------------------	---	--

2.1 Mercado

Mapa de empatía

El mapa de empatía se realizara sobre el tema: Las visitas al veterinario.



2.2 Propuesta de valor

El producto que ofrecemos es un servicio de seguro de salud para los animales domésticos (Perro y Gato) de calidad y confianza, aceptado en el 83% de las veterinarias en a nivel nacional.

SPAD (*Seguro Para Animales Domésticos*) es un servicio de seguro, adaptado a las necesidades de cualquier propietario de un animal de compañía (perros y gatos). Se trata de un producto similar al seguro médico de las personas pero adaptado a todo lo que necesite su animal.

Ofreceremos un plan básico y un plan de cobertura ampliada, y el canino o felino poseerá un carnet de seguro, que podrá ser presentado en todas las veterinarias afiliadas al seguro SPAD.

2.3 Tendencias y ventajas

El seguro de atención veterinaria es un tema del que no se ha hablado mucho, en el mundo hay países que cuentan con seguros de atención animal, como lo son en España, la compañía Vetersalud brinda estos servicios, además, que cuenta con un servicio de protección por robo o muerte del animal, dentro de la cobertura del seguro.

Otro ejemplo es la conocida empresa multinacional MAPFRE que ofrece en España un servicio de seguro de atención para animales de ganado, de granjas y de animales exóticos. Otro de los casos en donde los animales de compañía tienen un seguro animal es el caso en Chile, que cuenta con una ARS

especialmente para las mascotas. Es el único país en toda Latinoamérica que vende estos servicios, esta se llama ISAPET y pertenece a las Instituciones de Salud Previsional (ISAPRE).

En República Dominicana, es un tema que no existe así como en MAPFRE o ISAPET, pero algunas veterinarias del país ofrecen un servicio que está relacionado con el tema en cuestión. Empresas como Petland y el Arca Feliz, son centros veterinarios que ofrecen un seguro de 3 a 6 meses a los caninos y felinos comprados en el centro veterinario, el tiempo de cobertura va a depender de la edad del animal y condición del mismo.

2.4 Clientes

Nuestro principal cliente serán los hombres y mujeres mayores de 21 años que posean perros o gatos. La clase económica a la que va dirigida este plan de negocios es la clase media y alta, que tengan un consumo o un hábito de compra recurrente.

Nuestro cliente secundario serán todas las veterinarias que se afilien a nuestro servicio, para así poder venderles publicidad en nuestras páginas web y redes sociales.

2.5 Mercado

De una población total de 10,378,267 que tiene la República Dominicana, según estimaciones de la Oficina Nacional de Estadísticas (ONE). Santo Domingo

representa la población de 2,347,968 de los cuales los hombres representan 1,157,964 y las mujeres 1,190,004¹.

Según el Colegio Dominicano de Médicos Veterinarios (COLVET), en Santo Domingo de un total de 345,000 animales aproximadamente, existe un número de 210,000 animales domésticos, dígame perros y gatos, pertenecientes a la clase media y alta.

Datos ofrecidos por ciertos médicos veterinarios nos dice que el promedio de animales por familia es de 1 a 2 (la pareja) y el consumo mensual para estos animales va a depender del tamaño del animal, raza, enfermedades comunes de estos, tiempo de crecimiento del pelo y las uñas, y sobre todo la calidad de vida que los dueños le ofrezcan a sus mascotas.

Generalmente, el consumo mensual por animal es de 3000 a 3500 pesos mensual, incluyendo aquí el alimento y los medicamentos. Habrá casos en los que supera la cifra y también cuando puedan bajar la cifra, todo va a depender nuevamente de la calidad de vida que el dueño le brinde a su mascota.

¹ Estimaciones y proyecciones de la población económicamente activa periodo 1990-2020. Recuperado de la página web de la Oficina Nacional de Estadística <http://www.one.gob.do>

Tamaño del mercado de animales domésticos en Santo Domingo, referente a la clase media y alta, con sus consumos mensuales		
Cantidad de perros y gatos	Consumo Promedio mensual	Total mensual
210,000	RD\$3,000.00	RD\$630,000,000.00
Términos anuales	Consumo promedio anual	Total de consumo anual
210,000	RD\$36,000.00	RD\$7,560,000,000.00

2.6 Competidores

En este proyecto no contamos con competidores directos e indirectos, ya que es un negocio nuevo en República Dominicana y no guarda ninguna relación con otro negocio establecido en el país.

2.7 Mercado Objetivo

Años	Mercado potencial en RD\$	Objetivo de Participación	Pronostico Estimado
Año 1	RD\$7,560,000,000.00	5%	RD\$378,000,000.00
Año 2	RD\$7,560,000,000.00	6%	RD\$453,600,000.00
Año 3	RD\$7,560,000,000.00	7.5%	RD\$567,000,000.00
TOTAL			RD\$1,398,600,000.00



Capítulo 3

Análisis Comparativo



Capítulo 3

Análisis Comparativo

3.1 Análisis FODA

A fin de dar a conocer nuestra estructura del negocio, en cuanto a nuestras fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, y además con el fin de desarrollar una estructura de negocios adecuada al mercado actual, damos a conocer nuestro análisis del entorno.

Fortalezas

- Provee seguridad a su mascota.
- Empresa precursora del Seguro de atención veterinaria en el país.
- Estimula al cliente a preservar la salud del animal.
- Posee una buena aceptación del mercado.
- Posee la aceptación de los veterinarios.

Oportunidades

- Es un servicio innovador en el mercado.
- Ampliar nuestro mercado a otras provincias del país.
- Empresa nueva dentro del abanico de seguros en República Dominicana.
- Rapidez de afiliación, tanto de los asegurados como también de los veterinarios.

Debilidades

- Es un seguro que no se conoce.

- Tiene una gran dependencia de la Superintendencia de Seguros, como órgano regulador del negocio.
- Alto presupuesto para poder operar.
- Requiere de muchas fuentes publicitarias para dar a conocer el funcionamiento del seguro

Amenazas

- Problemas para asegurar la empresa.
- Gran utilización del seguro.
- Restricciones y contribuciones para el gobierno como órgano regulador.

3.2 Recursos y capacidades

Tomando en cuenta el negocio de seguros, en República Dominicana ofrecen diversos tipos de seguros, desde seguros para empresas, mobiliarios, y vehículos, hasta seguros de vida y seguros médicos para personas. Tomando en cuenta el seguro médico de personas, hacemos referencia sobre algunas empresas que ofrecen estos servicios indicando el nivel de sus capacidades y recursos. Aunque estas empresas no están consideradas como competidores del negocio en cuestión, es una buena fuente de la cual se puede tomar en cuenta al tratar con los seguros de atención veterinaria.

	ARS PALIC			ARS HUMANO			ARS UNIVERSAL		
	Alt o	Medi o	Baj o	Alt o	Medi o	Baj o	Alt o	Medi o	Baj o
Capacidades Organizacionales	x			x			x		
Cultura y clima organizacional	x				x			x	
Sistemas de Información			X			x			X
Experiencia	x			x			x		
Marca	x				x				X
Capacidades Operativas	x			x			x		
Clientes		x			x			x	
Capacidades Tecnológicas	x				x			x	
Alianzas Estratégicas	x			x			x		

3.3 Factores Claves

El modelo de negocio de un seguro de atención veterinaria es un proyecto que debe contar con un buen capital para poder operar y además, que debe estar apoyado a un seguro contra imprevistos según el número de asegurados que existan en cartera, lo que supone de una gran cantidad de recursos financieros, que serán apoyados mediante el financiamiento de los bancos que más se acomoden con nuestras operaciones.

3.4 Actividades claves

En el negocio se realizaran un conjunto de actividades que harán que el mismo funcione y se desarrolle al tiempo estipulado. Así mismo, dentro de las actividades

diarias tendremos actividades claves que proporcionara un valor sustancial al negocio, estos son:

Solución de problemas	Brindaremos soporte a todos los afiliados al momento de que necesiten utilizar el seguro, para así darle información sobre veterinarios, cobertura en lo que se le va a realizar a su mascota, así como también informarles sobre promociones que estén ofreciendo nuestra gran gama de veterinarios afiliados.
Plataforma/ Red	Nuestro personal estará en las redes sociales para dar soporte a la solución de problemas, y también a responder inquietudes tanto de los afiliados como también de las personas que pretenden afiliar a su mascota a nuestro seguro.

3.5 Análisis de Porter

En busca de realizar una planificación estratégica que impulse el negocio de seguros de atención veterinaria, aprovechando todas las ventajas que el mismo ofrece y teniendo en cuenta las debilidades y amenazas del proyecto, utilizamos el modelo de las 5 fuerzas de Porter para analizar el ambiente externo del negocio.

La importancia de realizar este análisis en el proyecto radica en que podamos tener la vista 360° del mercado, es decir saber cuál puede ser la posición de la empresa sobre el poder de negociación de los compradores o clientes, poder de negociación de los proveedores o vendedores, las amenazas de nuevos entrantes, las amenazas de productos sustitutos y la rivalidad entre los competidores.

3.5.1 Nuevos entrantes

Para el negocio en cuestión existen ciertas limitantes para poder entrar al mercado, estas pueden ser:

- Limitaciones de la superintendencia de seguros para poder operar en el mercado.
- Limitaciones financieras, en relación al costo de oportunidad de entrada al mercado y disponibilidad de financiamiento por parte de las entidades bancarias.

3.5.2 Poder de negociación de los proveedores

Los proveedores son una fuente vital para poder operar como aseguradora de animales domésticos. El principal proveedor del proyecto es la Superintendencia de Seguros que actúa como órgano regulador e institución autorizada de dar los accesos para operar como aseguradora. Al ser la primera empresa ARS para mascota en la República Dominicana, esto pone al negocio en una buena posición ante la Superintendencia.

3.5.3 Poder de negociación de los clientes

El tema de un seguro de atención veterinaria es un tema del cual se desconoce tanto del costo del servicio, como también de la forma de trabajo o cobertura que ofrecería. Esto nos beneficia como empresa ya que el cliente no tiene o tiene poco poder de influencia en la negociación del precio.

La calidad, el servicio y el precio son temas por los cuales la empresa puede negociar sin perjudicar las ganancias, y sobre todo con el beneficio del desconocimiento del negocio.

3.5.4 Amenazas de productos sustitutos

Para la industria, este no posee sustitutos, es decir que no existen empresas que puedan brindarles servicios similares.



Capítulo 4

Objetivos Cuantitativos y Cualitativos



Capítulo 4

Objetivos cuantitativos y Cualitativos

4.1 Objetivos Cuantitativos

Objetivos Cuantificables						
Ventas	Prom. Mensual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	1,151,519.00					
Ingresos		8,006,824	10,154,589	10,528,072	10,915,512	11,317,440
		5,811,405	7,370,266	7,641,342	7,922,549	8,214,271
VAN	4,597,694.00					
TIR	36%					

4.2 Objetivos Cualitativos

- Llegar al mercado como una solución ante la necesidad que presentan los dueños de mascotas.
- Ser reconocida como el primer seguro de atención veterinaria.
- Ayudar a nuestros clientes a familiarizarse con el servicio que se le está prestando a sus mascotas.
- Contribuir al mejoramiento del sector salud en la República Dominicana.
- Crear una satisfacción, tanto de los veterinarios, como también de los clientes que lleven a sus mascotas a su veterinario.



Capítulo 5

Estrategias Generales



Capítulo 5

Estrategias generales

5.1 Estrategia de Servicio

El seguro de atención veterinaria va en la búsqueda de satisfacer una necesidad que tienen los dueños de mascotas al llevar a su perro o gato al veterinario, facilitándole la protección que estos animales necesitan y ahorrándoles parte del costo que incluya su atención.

Como estrategia para poder llevar a cabo lo planeado, el servicio incluirá una cobertura de atención y un equipo especializado esperando a atender vía telefónica las consultas desde su veterinario para aprobar la consulta u operación del canino o felino y poder disfrutar de los beneficios del seguro.

El servicio se segmentara en 2 categorías, un plan básico y un plan de cobertura ampliada que el cliente podrá seleccionar al contratar al seguro, según más le convenga. Este nuevo servicio impulsara el sector veterinario y ayudara a disminuir el riesgo de que el cliente y el animal puedan sufrir de una enfermedad.

5.2 Estrategia de Segmentación

La segmentación del mercado de este proyecto está dirigida a 3 grupos económicos sociales, estos son: la clase media, la clase media alta y la clase alta que tengan perros o gatos en sus hogares.

5.3 Estrategia del cliente

La estrategia del público al cual se dirige el proyecto son en primer lugar a los veterinarios que desean afiliarse para tener un atractivo que lo ayude a atraer más clientes a su negocio, en segundo lugar, a los dueños de mascotas que necesitan un soporte económico al llevar a su perro o gato a consultarse con su veterinario. Y en tercer lugar a los proveedores de los veterinarios que los suministran de medicamentos para ayudar a incrementar sus ingresos por ventas.

5.4 Estrategia geográfica

La implementación de este proyecto será en la provincia de Santo Domingo, incluyendo la parte norte, la parte este, oeste y el Distrito Nacional, abarcando a ciertos veterinarios de estas áreas para que el servicio pueda ser disfrutado en cualquier parte de la provincia.

5.6 Recursos y capacidades internas

Los recursos y capacidades describen en cualquier proyecto de inversión que incluya operatividad, a todos aquellos factores internos vinculados a las herramientas y el adiestramiento que poseen intrínsecamente los elementos que conforman el modelo de negocio, para el caso de un seguro de atención veterinaria “SPAD” los siguientes recursos y capacidades se ajustan al plan operativo del negocio:

- Seguro.
- Calidad.
- Atención inmediata.
- Servicio especializado.

5.7 Organización

La empresa contará con un edificio en donde estará el departamento administrativo, el equipo de analistas, el área de caja y servicio al cliente. Será una empresa con fines de lucro, la cantidad de empleados va a depender del crecimiento del número de afiliados que tenga la empresa.

Dentro de las políticas de organización estará un manual de ética del empleado, un manual de inducción para que los empleados estén en la capacidad de atender y responder con profesionalismo a todas las inquietudes de los clientes.



Capítulo 6

Planes Operativos



Capítulo 6 Planes operativos

6 Mercado

6.1 Mercado objetivo

Tomando en cuenta el costo del servicio de afiliación de los planes básico \$800 pesos mensual y el plan de cobertura ampliada \$1500 pesos mensual, SPAD pretende alcanzar los siguientes objetivos de ventas:

Años	mercado potencial (millones)	objetivo participación	cantidad de afiliados	Plan	Cant. Afiliados por plan	costo del servicio al año	Pronóstico estimado	%	Pronostico de uso del seguro (%)
1	7,560	5%	10500	básico	6300	9600	RD\$136.080.000		62%
				ampliado	4200	18000			
2	7,560	6%	12600	básico	7560	9600	RD\$163.296.000	20%	60%
				ampliado	5040	18000			
3	7,560	7.5%	15750	básico	9450	9600	RD\$204.120.000	25%	60%
				ampliado	6300	18000			
4	7,560	8%	16800	básico	10080	9600	RD\$217.728.000	7%	58%
				ampliado	6720	18000			
5	7,560	8.5%	17850	básico	10710	9600	RD\$231.336.000	7%	59%
				ampliado	7140	18000			
Total			73500				RD\$952.560.000		

SPAD espera alcanzar los siguientes objetivos en las ventas anuales del negocio:

- Año 1: 5% de la participación. Ventas RD\$ 136,080,000.00. La empresa espera que los clientes utilicen el seguro en un 62% del costo anual de afiliación.

- Año 2: 6% de la participación del mercado (incremento de un 20% de las ventas), para un pronóstico de RD\$ 163,296,000.00 en las ventas. La empresa espera que los clientes utilicen el seguro en un 60% del costo anual de afiliación.
- Año 3: 7.5% de la participación del mercado (incremento de un 25% de las ventas), para un pronóstico de RD\$ 204,120,000.00 en las ventas. La empresa espera que los clientes utilicen el seguro en un 60% del costo anual de afiliación.
- Año 4: 8% de la participación del mercado (incremento de un 7% de las ventas), para un pronóstico de RD\$ 217,728,000.00 en las ventas. La empresa espera que los clientes utilicen el seguro en un 58% del costo anual de afiliación.
- Año 5: 8.5% de la participación del mercado (incremento de un 7% de las ventas), para un pronóstico de RD\$ 231,336,000.00 en las ventas. La empresa espera que los clientes utilicen el seguro en un 59% del costo anual de afiliación.

6.1.1 Estrategia Competitiva

Nuestra estrategia competitiva se basara en la diferenciación, dándonos a conocer como única empresa de seguro de atención animal con el concepto de calidad y excelencia.

6.1.2 Ventaja Competitiva

Para destacarnos y realizar un servicio de calidad tendremos varios mecanismos de pago como lo que es el pago automático registrando la tarjeta de crédito al momento de afiliarse al animal, además la empresa tendrá varias cuentas en los principales bancos del país, Banco Popular, Banco BHD, Banreservas y Banco del Progreso, con esto el cliente podrá realizar el pago solo presentando el número de afiliación.

La empresa tendrá una página web en donde daremos a conocer quiénes somos, las especificaciones del servicio, además tendremos un blog de preguntas y respuestas donde trataremos de responder todas las interrogantes de los clientes. En las redes sociales seremos participes, buscando de esta manera promocionar el servicio y también informar sobre todas las novedades del servicio.

Contaremos con un personal calificado, con amplios conocimientos en materia de seguro para así poder brindar a los clientes un servicio de calidad.

6.1.3 Estrategia de Posicionamiento

El negocio se posicionará en el mercado Dominicano con el concepto de calidad y seguro, con la confiabilidad que el cliente se merece. La eficacia en respuesta al cliente será el pilar principal de la estrategia.

6.1.4 Estrategia de Precio

El precio del servicio se adecuara entre las clases económicas media y alta, y el cliente podrá optar por dos tipos de cobertura, según sean sus conveniencias y necesidades. El seguro estará dividido en un plan de cobertura básico con un costo de 800 pesos mensuales y un plan de cobertura ampliado con un costo de 1500 pesos. Dentro de las coberturas la empresa buscara proteger al animal en los siguientes aspectos:

Plan Básico (25%-50%)	Plan cobertura ampliada (50%-75%)
• Gastos veterinarios. • Estancia en una residencia canina/felina. • Sacrificio necesario y eliminación del cadáver, por vejez o enfermedad incurable. • Análisis de laboratorio. • Medicamentos. • Servicios esthetics. • Hospitalización. • Gastos quirúrgicos.	• Gastos veterinarios. • Estancia en una residencia canina/felina. • Sacrificio necesario, y eliminación del cadáver por vejez o enfermedad incurable. • Pruebas Diagnósticas. • Análisis de laboratorio. • Anestecia. • Gastos quirúrgicos. • Hospitalización. • Medicamentos. • Servicios estéticos.

Con este paquete de beneficio la empresa contara para darle un atractivo al precio de entrada al mercado, y también con el que pretende sensibilizar la conciencia del cliente potencial sobre el cuidado que su mascota se merece.

Durante el inicio del proyecto pretendemos con la estrategia fijación de precio, incluir mayores beneficios o incrementar su cobertura, esto va a depender según se puedan ver las exigencias de los clientes, tratando de no incrementar mucho el precio por el cambio.

6.1.5 Estrategia de comunicación

Nuestra estrategia de comunicación se basara básicamente en dar a conocer el seguro y el servicio, ya que es un concepto nuevo en la República Dominicana, para así poder ganarnos la atención del cliente y poder explicarles los atributos con los cuales nos lanzaremos al mercado.

Para lograr el cometido, utilizaremos una amplia campaña publicitaria, en donde estaremos en la radio, principales programas de televisión, pagina web, publicidad en todas las veterinarias afiliadas al seguro, y en las redes sociales (Facebook, twitter, instgram, etc.).

6.1.6 Estrategia de marca

SEGURO PARA ANIMALES DOMESTICOS



El nombre de la empresa con el cual la empresa se identificara es con SPAD (Seguros Para Animales Domésticos). Un nombre corto y simple, fácil de reconocer y recordar.

El logo está formado de colores azul oscuro, color naranja y el color azul claro y utilizamos una huella de un perro en la formación de la letra “D” para transmitir más rápido el concepto de nuestra marca. Se escogió el color azul para representar tranquilidad y protección y el color naranja para representar la alegría que estos animales transmiten a las personas.

6.1.7 Estrategia de Promoción y Publicidad

Como estrategia de promoción para presentar en nuestra campaña publicitaria será ofrecer descuentos al afiliarse de dos animales en adelante, esto se ofrecerá en los primeros meses de operación del negocio como un mecanismo de acceso rápido al cliente.

Ofrecer jornadas de concientización sobre lo importante que son los perros y gatos en la vida del ser humano, y la importancia de su calidad de vida, así podremos

llegar a los corazones de los clientes como una empresa que sabe lo que ellos sienten con estos animales.

6.1.8 Estrategia de Servicio

La estrategia que utilizaremos en el servicio está orientada a enseñar de manera rápida y sencilla el proceso que conlleva la utilización del seguro, así el cliente pueda tomar mayor confianza del seguro.



Tener un cliente satisfecho quiere decir que la persona que lo atendió lo trato con profesionalismo, brindándoles una solución oportuna tras el seguimiento de los casos y así proporcionarle al cliente una aprobación rápida con un servicio de calidad. La eficacia del servicio será el pilar de éxito del negocio.

6.2 Ventas

La estrategia de ventas se determinara a medida en que vaya madurando la experiencia ofrecida al cliente, dada a la poca experiencia en el mercado se utilizaran mecanismos para conocer la adecuación del sistema en el proceso de presentar el seguro en el veterinario. Mediante esto poder mejorar los siguientes aspectos:

- Servicio al cliente.
- Cobertura en los planes.
- Facilidades de acceso.

6.3 Organizacional

6.3.1 Equipo y Staff

La estructura de la compañía será de tipo funcional, por consiguiente será un diseño organizacional que agrupa ocupaciones similares o relacionadas en áreas funcionales dentro de la organización.



- ✓ **Área de marketing:** diseñar estrategias para la comercialización e implementación de mercado para dar a conocer el seguro SPAD.
- ✓ **Área de Recursos Humanos:** dirigir los procesos de gestión del talento humano de la empresa con el fin de cumplir con la estrategia organizacional.
- ✓ **Área de Logística:** dirigir y controlar los procesos, en el lugar adecuado, en el momento preciso y en las condiciones deseadas, contribuyendo lo máximo posible a la rentabilidad de la organización.
- ✓ **Área administrativa:** llevar a cabo la planificación estratégica de la empresa e integrar las diversas áreas de la compañía y concentrar esfuerzos para cumplir la misión corporativa.
- ✓ **Área de operaciones:** Asegurar la fabricación de los carnets del seguro SPAD mediante la correcta ejecución de los procedimientos establecidos.
- **Área de Finanzas:** Realizar un correcto uso del recurso financiero, apoyándose en herramientas financieras para lograr una correcta optimización de los mismos.

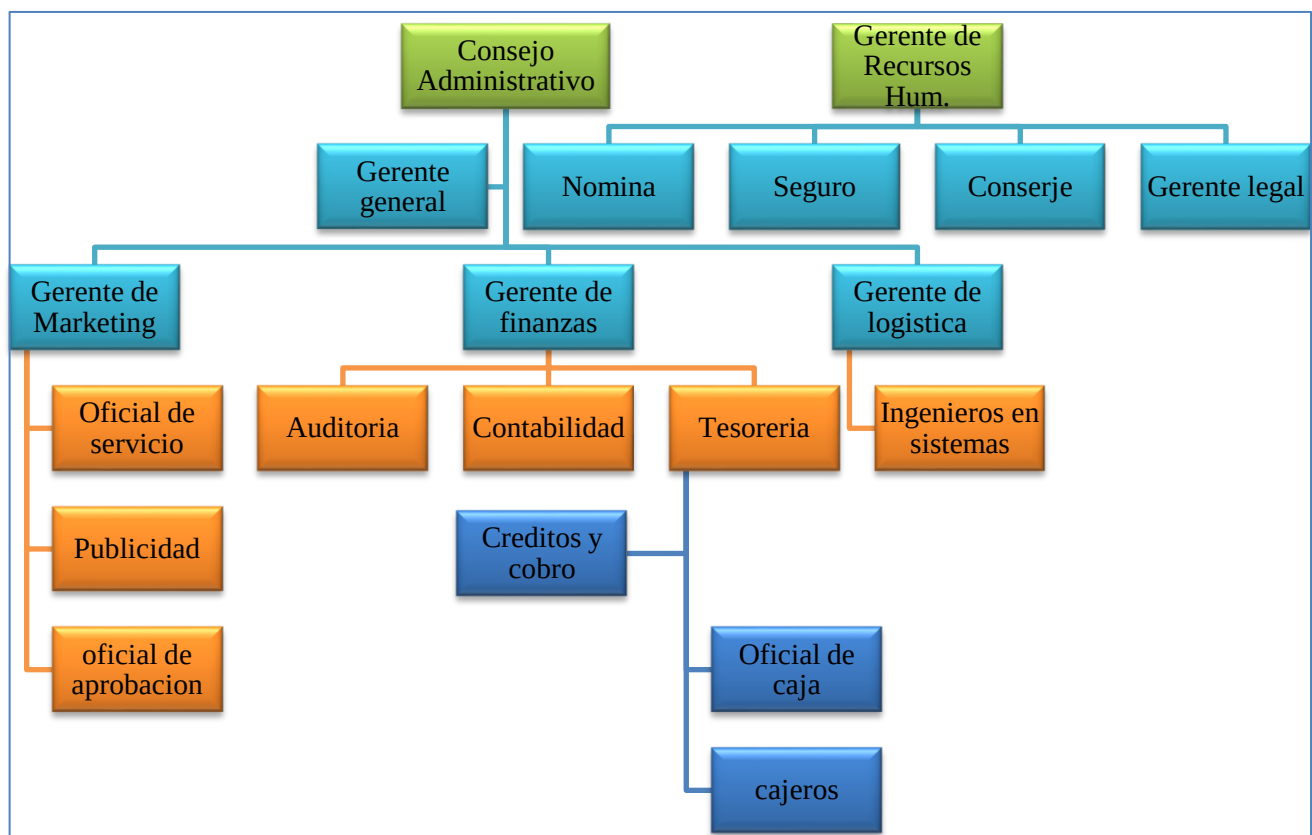
Dentro de las áreas funcionales se encuentran:

- **Oficial de Servicio:** personal encargado del trámite de solicitudes, afiliaciones, y manejo de reclamaciones. Dentro de sus responsabilidades está el velar por la satisfacción del cliente.

- Oficial de Aprobación: personal encargado del manejo de aprobaciones de seguro, intermedia entre el veterinario y el seguro del cliente y brinda soporte en el servicio brindado vía telefónica.
- Cajeros y Oficiales de caja: personal encargado de todas las transacciones monetarias realizadas en las oficinas.
- Conserje: personal que vela por la limpieza en el edificio. Además, están encargados en la cocina de hacer el café y el té para brindarles a los clientes.
- Ingenieros de sistemas: brindan soporte a todo el personal de la empresa con los accesos a las computadoras.

6.3.2 Organigrama

6.3.3 Operación y logística



El proceso de utilización del seguro es simple y no conlleva muchos pasos. Primero el cliente pide la aprobación del seguro vía el veterinario, luego de procesar y validar el seguro y su cobertura, se le envía la aprobación al veterinario con el monto que va a patrocinar el seguro sobre la factura en cuestión. La diferencia se le estará pagando al veterinario según el acuerdo realizado con el mismo al momento de afiliar su negocio al seguro de atención veterinaria.

6.3.4 Plan de administración y finanzas

- Inversión en publicidad.
- Inversión en tecnología.
- Inversión en capital de la empresa.
- Inversión en mobiliarios y equipos.



Capítulo 7

Evaluación Financiera



Capítulo 7

Evaluación Financiera

7.1 Flujos de efectivo (Ingresos, Costos, Egresos)

Todo proyecto necesita tener una proyección de lo que será el flujo de efectivo de la empresa, es decir, saber cuáles serán los movimientos financieros desde el inicio de las operaciones hasta donde se proyecta que generaran ganancias.

En la presente se muestra los movimientos financieros de la empresa SPAD, proyectado a 5 años, detallando sus ingresos, los costos y todos los egresos en que se involucrara la empresa.

El plan de emprendimiento SPAD tiene un rendimiento esperado a futuro según a la TIR 36% y un VAN de 4,597,694, de lo que se puede resumir que el proyecto es financieramente rentable.

Evaluacion								
Flujo de Caja								
RD\$								
	Periodo Anual							
	0	1	2	3	4	5	Total	%
Ingresos	-	13,818,229	17,524,856	18,169,414	18,838,062	19,531,711	87,882,272	100%
Basico	-	8,006,824	10,154,589	10,528,072	10,915,512	11,317,440	50,922,438	58%
Ampliado	-	5,811,405	7,370,266	7,641,342	7,922,549	8,214,271	36,959,834	42%
		-	-	-	-	-	-	
Egresos	-	10,440,791	11,200,664	11,428,224	11,669,017	11,923,827	56,662,522	64%
Costos Fijos de Produccion	-	6,876,791	7,636,664	7,864,224	8,105,017	8,359,827	38,842,522	44%
Gasto General	-	3,564,000	3,564,000	3,564,000	3,564,000	3,564,000	17,820,000	20%
							-	
Utilidad antes de impuestos	-	3,377,438	6,324,192	6,741,191	7,169,045	7,607,884	31,219,750	36%
Impuesto a la Utilidad (25%)	-	844,360	1,581,048	1,685,298	1,792,261	1,901,971	7,804,937	9%
Utilidad despues Impuestos	-	2,533,079	4,743,144	5,055,893	5,376,784	5,705,913	23,414,812	27%
Inversiones							-	
Equipos y Maquinarias	(5,200,000)	-	-	-	-		-	
Campaña de lanzamiento	(1,000,000)	-					-	
Capital de trabajo	(3,100,000)	-	-	-	-	3,100,000		
							-	
Flujo de Caja Neto	(9,300,000)	2,533,079	4,743,144	5,055,893	5,376,784	5,705,913	23,414,812	27%
Flujo de Caja Neto Acumulado		(6,766,921)	(2,023,777)	3,032,116	8,408,899	14,114,812		
Tasa de Descuento	18%							
4,597,694	VAN							
36%	TIR							
Margenes del Proyecto	0	1	2	3	4	5		
Margen Operacional	-	24.4%	36.1%	37.1%	38.1%	39.0%		
Margen Neto	-	18.3%	27.1%	27.8%	28.5%	29.2%		
Tasas de Crecimiento	%							
Ingresos de Operación	3.0%							
Costos de Operación	1.0%							

7.2 Inversiones

El total de la inversión requerida para llevar a cabo este plan de emprendimiento es de 9,300,000 de los cuales está compuesto de capital de trabajo, equipos y maquinarias y además la campaña de lanzamiento.

SPAD Inversiones del proyecto RD\$	
Descripcion	Monto
Equipos y Maquinarias	5,200,000
Campaña de lanzamiento	1,000,000
Capital de trabajo	3,100,000

7.3 Sensibilizaciones

El análisis de sensibilidad realizado proyecto que los ingresos acepta una baja del 30% y esto no afecta de manera directa la rentabilidad.

Analisis de sensibilidad						
(Miles de RD \$)						
	Periodo Anual					
Item de Resultados	0	1	2	3	4	5
Ingresos por Ventas		13,818,229	17,524,856	18,169,414	18,838,062	19,531,711
Factor de Sensibilización		70%	70%	70%	70%	70%
Ingresos Corregidos		9,672,760	12,267,399	12,718,590	13,186,643	13,672,198
Costos Materias Primas		(6,876,791)	(7,636,664)	(7,864,224)	(8,105,017)	(8,359,827)
Otros Costos Directos		(480,000)	(480,000)	(492,000)	(504,300)	(516,908)
Margen de Explotacion		2,315,970	4,150,735	4,362,366	4,577,326	4,795,463
G&A Directo		(3,564,000)	(3,564,000)	(3,564,000)	(3,564,000)	(3,564,000)
Marketing		-	-	-	-	-
ventas		-	-	-	-	-
Distribucion		-	-	-	-	-
		-	-	-	-	-
Resultado Operacional		(1,248,030)	586,735	798,366	1,013,326	1,231,463
Otros Ingresos No Operacionales		-	-	-	-	-
Gastos Financieros		-	-	-	-	-
Amortización Intangibles		-	-	-	-	-
Otros Gastos No Operacionales		-	-	-	-	-
Resultado No Operacional		-	-	-	-	-
Utilidad antes de impuestos		(1,248,030)	586,735	798,366	1,013,326	1,231,463
Impuesto a la Utilidad (25%)	-	-	146,684	199,592	253,332	307,866
Utilidad despues Impuestos	-	(1,248,030)	440,052	598,775	759,995	923,597
EBITDA		(1,248,030)	586,735	798,366	1,013,326	1,231,463
% Ebitda		-13%	5%	6%	8%	9%

7.4 Calculo de VAN, TIR y otros indicadores Financieros.

El proyecto proporciona los siguientes resultados financieros:

Tasa de Descuento	18%
4,597,694	VAN
36%	TIR

El retorno de la inversión será de 3 años.

7.5 Requerimientos de Fondos de Inversión

Para llevar a cabo el proyecto requerimos una inversión inicial de 9,300,000 los cuales corresponde a mobiliario, plan de lanzamiento, equipos y capital de trabajo.

Donde cada uno de los emprendedores aportara de forma equitativa la cantidad total de la inversión, por lo que no se necesitara la solicitud de préstamo para tales fines.



Conclusión



Conclusión

Se pudo demostrar que la creación de una empresa dedicada a un seguro con cobertura para animales domésticos para perros y gatos tiene factibilidad, rentabilidad y sostenibilidad en el tiempo. Además, se pudo demostrar con otras viabilidades de orden estructural y organizacional que favorecen la implementación del proyecto.

Es por esto que SPAD (Seguro Para Animales Domésticos) demuestra que viene a solucionar la necesidad que presentan las familias dominicanas que viven con estos pequeños animales y tratan de brindarles la mejor calidad de vida.

No obstante, este proyecto puede generar diversos beneficios no solo para los accionistas sino también para los veterinarios afiliados al seguro.



Recomendaciones



Recomendaciones

Tras esta investigación sobre la implementación de un Seguro de atención animal en la República Dominicana, se recomienda implementarlo ya que:

- Brindar mayor protección y seguridad a los dueños de mascotas al llevar a sus animales al veterinario.
- Se recomienda ya que ayudara a los veterinarios a obtener mayores ganancias tras el incremento de visitas a sus consultorios.
- Se recomienda porque impulsara el sector Salud frente a otros países.



Referencias Bibliográficas



Referencias Bibliográficas

Libros

- Herzog H. (2012). Los amamos, los odiamos y... los comemos: esa relación tan especial con los animales. País: Barcelona, Editorial Kairos.
- Duran F. (2010). Consultor clínico veterinario. Editorial Grupo Latino.
- W.R. Wooldridge (1986). Biblioteca practica de veterinaria. México CECSA.

Diccionario

- Diccionario RAE (2001). Edición no. 22.
- Orlando Greco (2004). Diccionario de Seguros. Buenos Aires, Valleta Ediciones.

Referencias electrónicas

- Fuentes de información bibliográficas para la investigación en historia moderna. Disponible: http://www.historiacontemporanea.ehu.es/s0021-con/eu/contenidos/boletin_revista/00021_revista_hc21/es_revista/adjuntos/21_11.pdf.
- Información sobre seguros. Disponible en: www.seguosparatodos.org
- Artículo: Matriz FODA. Disponible en: www.matrizfoda.com

Revistas y Periódicos digitales

- Calderón, A. (2006,11 de abril). 90000 perros realengos andan por las ciudades y campos del país. Hoy digital. Recuperado de <http://hoy.com.do>.

Monografías

- Leandro de León, Tania Portes (2000). Plan de Marketing para el lanzamiento de un Seguro Médico Veterinario para Mascotas (Perros-Gatos) en Santo Domingo. Monografía para optar por el título de Licenciado en Mercadotecnia.
- Margarita Abreu, Jacklyn Tejada, Marcos Disla (2012). Diseño de un plan de emprendimiento para la creación de una empresa administradora de un sistema de pago de multas vía plataforma web en Santo Domingo. Monografía para optar por el título de licenciado en Administración de Empresas.



Anexos



UNIVERSIDAD APEC
UNAPEC

CURSO DE MONOGRAFICO DE EVALUACIÓN FINAL
EVALUACION DE LAS PROPUESTAS
ENERO ABRIL 2014

TITULO : PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACION DE UN SEGURO DE ATENCION VETERINARIA PARA MASCOTAS
SANTO DOMINGO, R.D.

MODULO : CREACION DE EMPRESAS

PROFESOR (A) : LIC. JUAN ENRIQUE ROSALES / LIC. MARGARITA ABREU

AUTOR : ALEJANDRO GARCIA JAIRO RUBIERA

MATRICULA : 20081012 20071934 AREA ADMINISTRACION

APROBADO : ☒ APROBADO CON MODIFICACION : ☐

RECHAZADO : ☐ FIRMA : 

FECHA DE ENTREGA DEL TRABAJO AL PROFESOR : 15/2/2014

FECHA DE ENTREGA DEL TRABAJO AL COORDINADOR EJECUTIVO : _____

OBSERVACIONES :
PROFESOR, EXPLIQUE LAS RAZONES POR LAS QUE USTED APROBO CON
MODIFICACIONES O RECHAZO :

THE PLAGIARISM CHECKER

PREMIUM

The plagiarism detector has analyzed the following text segments, and did not find any instances of plagiarism:

Text being analyzed	Result
sentido el control concentrado de convencionalidad solo aplicara...	✓ OK
cumplimiento de sus funciones como competencia constitucional,...	✓ OK
fenómeno de resistencia a los pronunciamientos de los órganos su...	✓ OK
Reconocimiento del Control de Convencionalidad por los países l...	✓ OK
Anteriormente habíamos abordado el carácter vinculante el Contr...	✓ OK
vemos como plausible el uso indiscriminado que tradicionalmente...	✓ OK
pienso que deberíamos aplicar los principios constitucionales estri...	✓ OK
Estado podrá suscribir tratados internacionales para la promoción...	✓ OK
importante sentencia emitida la más alta instancia de interpretaci...	✓ OK
Derechos fundamentales reconocidos y tutelados (reivindicados en...	✓ OK
requiere de mayores profundizaciones en materia de las personas...	✓ OK
Leyes ordinarias que consagran derechos fundamentales en nuestr...	✓ OK
también reposarían aquellas reivindicaciones que dicho órgano su...	✓ OK
Fundamentos del Control de Convencionalidad en República Do...	✓ OK
expone varios elementos interesantes que caracterizan el ordena...	✓ OK
podemos extraer que el elemento común denominador de las con...	✓ OK
relaciones internacionales de la República Dominicana están fun...	✓ OK
normas vigentes de acuerdos internacionales ratificados regirán e...	✓ OK
sentido, podemos observar la receptividad jurisprudencial de los a...	✓ OK
137-11, Orgánica del Tribunal Constitucional y los Procedimiento...	✓ OK

Results: No plagiarism suspected

Word count: 20176

**UNIVERSIDAD ACCION PRO-EDUCACION Y CULTURA
UNAPEC**



**DECANATO DE CIENCIAS ECONOMICAS Y EMPRESARIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACION**

“Plan de Negocio para la creación de un seguro de atención veterinaria para mascotas, Santo Domingo, R.D.”.

SUSTENTADO POR:

Alejandro García
Jairo Rubiera

2009-1612
2007-1924

Asesor Titular

Ing. Juan Enrique Rosales

Asesor auxiliar

Lic. Margarita Abreu

**Anteproyecto De La Monografía para optar por el título de
Licenciado en Administración de Empresas**

**Distrito Nacional, República dominicana
2014**

TEMA: Plan de Negocio para la creación de un seguro de atención veterinaria para mascotas, Santo Domingo, R.D.

1. Planteamiento del problema

En nuestro país, el perro y el gato han desempeñado un sin número de funciones como ejemplo el perro ha tenido funciones como policía, para el rastreo de sustancias prohibidas; además, como bombero en caso de derrumbes, para ayudar a personas atrapadas en los escombros, etc. Los gatos por otra parte han desempeñado papeles como protectores contra roedores, entre otros más papeles. Para los hogares, estos pequeños animales cumplen la función de ser un miembro de la familia y también como seguridad de la familia. Estos son parte de la sociedad dominicana y debido a la situación económica actual del país, son muy pocas las personas que pueden brindarles el cuidado médico que estos se merecen y tienen muchas veces que sacrificarlos para no hacerlo sufrir en caso de una enfermedad severa.

Según datos suministrados por el Banco Central de la República Dominicana en relación con el PIB, el país ha bajado de un 12.3 en el año 2010, a un 8.5 en términos de millones de pesos², esto significa que la tendencia a la pérdida de la sociedad dominicana, ha sido bien notoria y cada año la sociedad se está tornando más a la pobreza.

Según una encuesta realizada, cuestionamos acerca de la problemática que enfrenta el país con respecto a los tantos animales que deambulan por la calle, y el 40% respondió que esto se debe a una falta del control animal y un 43% respondió que es culpa de las personas que adquieren animales y al verse en la situación de no poder mantenerlos los echan a la calle.

² Banco Central de la República Dominicana. Producto Interno Bruto (PIB) por el enfoque del gasto, a precios corrientes y año de referencia 1991-2013 trimestral.

Desde hace mucho tiempo la participación de los perros y gatos se han convertido en un miembro más de cada familia. La seguridad y el cuidado de estos animales nos llevó a pensar en una alternativa innovadora de un seguro de atención veterinaria que ofreciera comodidad y seguridad a los dueños de mascotas que enfrentan problemas económicos al momento de tener que llevar a su fiel amigo a un veterinario, debido a los altos costos que implica esos servicios.

2. Objetivos

2.1 Objetivo general

El objetivo general es el diseño de un plan de negocios para la creación de un seguro de atención veterinaria para mascotas.

2.2 Objetivos específicos

- Evaluar la viabilidad Comercial del Seguro de Atención veterinaria, identificando el mercado, competencia, consumidores potenciales, ventajas competitivas.
- Evaluar la viabilidad Técnica del Seguro de atención veterinaria, identificando las posibilidades materiales, físicas de producir el bien o servicio, analizando los costos directos e indirectos de fabricación.
- Evaluar la viabilidad de Gestión del Seguro de atención veterinaria, identificando las capacidades administrativas y de gestión para el emprendimiento del proyecto, identificando las condiciones necesarias para el buen funcionamiento del proyecto de orden funcional y estructural (organigrama, manual de funciones y procedimientos, estrategias operativas).
- Evaluar la viabilidad Jurídica del Seguro de atención veterinaria, considerando las regulaciones jurídicas existentes que hacen viable el proyecto.

- Evaluar la factibilidad Financiera del Seguro de atención veterinaria, estimando la rentabilidad de la Inversión, considerando el flujo de recursos financieros (ingresos, costos, egresos) las Inversiones y fuentes de financiamiento.

3. Justificación del problema

3.1 Justificación Practica

El proyecto pretende permitir a los centros veterinarios mayores ingresos, debido a que se incrementaran las visitas de estos animales, ya que el seguro de atención veterinaria aligerara los costos médicos de los dueños de mascotas.

3.2 Justificación Teórica

El porcentaje de entrada de perros y gatos callejeros a las calles dominicanas es muy alto. 90,000 perros callejeros andan por todo el país, de los cuales 29,000 son de la ciudad capital³, y este número va subiendo cada año. Por lo que el proyecto reducirá este número considerablemente, gracias al cuidado que podrán tener las mascotas de los dueños, reduciendo los riesgos de una enfermedad terminal.

El proyecto será un paso más a la evolución de la medicina animal en la Republica Dominicana, que desde hace mucho tiempo no ha habido ninguna innovación en estos servicios Médicos.

³ Calderón, A. (2006,11 de abril). 90000 perros realengos andan por las ciudades y campos del país. Hoy digital. Recuperado de <http://hoy.com.do>.

3.3 Justificación Metodológica

Para poder lograr los objetivos de la investigación, hemos optado por el uso de los modelos, procesos y esquemas de la formulación de planes de negocios, para así poder obtener tener una perspectiva útil del negocio en cuestión.

4. Tipos de Investigación

La investigación que utilizaremos es la explicativa ya que desglosaremos todo lo referente al seguro de atención veterinaria y explicaremos las razones sobre cada uno de los hechos.

Método

En la investigación utilizaremos el método analítico ya que analizamos toda la información que nos fue proporcionada y comparamos con otras informaciones recolectadas para sacar una conclusión detallada de esta. Además utilizaremos el método deductivo ya que a partir de las premisas planteadas, tomaremos el razonamiento deductivo para probar la veracidad de los hechos y sacar nuestras conclusiones.

5. Marco Referencial

5.1 Marco Teórico

Según expresa W. R. Wooldridge (1986), La salud humana ha sido mejorada principalmente por el reconocimiento de las relaciones que tiene con las habitaciones ventiladas y soleadas, la mejor alimentación, el suministro de agua pura, y las facilidades de desagüe. Los resultados han alcanzado con la investigación, la observación paciente y la aplicación de los conocimientos teóricos a la práctica. A pesar de que la experimentación en medicina animal no ha sido patrocinada tan generosamente como en la humana, la primera se ha servido que

ciertos principios biológicos y patológicos son comunes a todos los seres. Sin embargo, los conocimientos no se han aplicado a los animales domésticos en la misma medida, probablemente por tres causas principales. Ante todo, hasta recientemente no se juzgaba que los animales domésticos merecieran tratamientos especiales, pues el valor económico de las epizootias no estaba bien calculado. En segundo término, el propietario de animales no se daba cuenta del valor de sus pérdidas ni del beneficio que podía darle la medicina preventiva, en último término, por ser la granja a la antigua por definición sin higiene, sin agua corriente ni otros medios de limpieza, se daba por descontado que las condiciones de saneamiento eran muy difíciles o imposibles de llevar a cabo. Estas condiciones, afortunadamente van cambiando rápidamente, a la vez que los métodos de tratamiento aconsejados por los expertos (pp.16, 17).

La salud y la enfermedad son dos aspectos del mismo problema, de modo que el propietario de animales debe tener presente su íntima relación. Por lo mismo hallara de gran valor el consejo de su veterinario, ante todo para estar decidido a seguirlo siempre y no únicamente en los casos graves y adelantado en enfermedad. El consejo profesional será mejor comprendido y aplicado si el mismo granjero sabe los principios básicos en que se funda.⁴

Felipe Duran (2010) nos aporta que, los animales por lo general tienen protección contra una enfermedad importada y el contacto de ellos con la nueva enfermedad le supone la muerte en muchas ocasiones. Un ejemplo de esto, podría ser la rabia, erradicada en la mayor parte del continente Europeo, y que es ahora un problema para los grandes carnívoros del continente africano. La transmite los animales domésticos a los animales salvajes (p.22).⁵

Tomando en cuenta a Wooldridge, el crecimiento de la medicina animal ha sido bajo con respecto a la medicina humana, y esto se ha hecho notar gracias a que cada

⁴ W.R. Wooldridge (1986). Biblioteca practica de veterinaria. México CECSA

⁵ Felipe Duran Ramírez (2010). Consultor clínico veterinario. Editorial Grupo Latino

año las personas son más conscientes sobre lo que significa la pérdida de un miembro familiar, como pueda ser un perro o un gato, y apoyándonos en Duran, los animales solo están protegidos contra una enfermedad importada, por lo que debemos trabajar más en la medicina animal para poder brindarles una mayor protección a estos pequeños animales.

5.2 Marco Conceptual

- Seguro: es un medio para la cobertura de los riesgos al transferirlos a una aseguradora que se va a encargar de garantizar o indemnizar todo o parte del perjuicio producido por la aparición de determinadas situaciones accidentales.⁶
- Seguro médico: Se protege al individuo ante la ocurrencia de un evento que le afecte directamente, como puede ser el fallecimiento, la supervivencia, la alteración de su salud o, en algunas ocasiones, su integridad psíquica.⁷
- Mascota: son animales a los que se permite vivir en casa, a los que se da un nombre, y a los que no nos comemos nunca.⁸
- Seguro de animales: abarca todo riesgo que afecte la vida o la salud de cualquier especie animal.⁹
- Veterinaria: ciencia y arte de precaver y curar las enfermedades de los animales.¹⁰
- Cobertura de un seguro: cantidad total cubierta por un seguro.¹¹
- Prima: cantidad que cobra el asegurador al asegurado en compensación del riesgo que aquel afronta.¹²

⁶ www.seguosparatodos.org

⁷ <http://www.seguosparatodos.org/seguos-personales/>

⁸ Hal Herzog (2012). Los amamos, los odiamos y... los comemos, esa relación tan especial con los animales. Barcelona Editorial Kairos

⁹ Orlando Greco (2004). Diccionario de Seguros. Buenos Aires, Valleta Ediciones.

¹⁰ Diccionario RAE(2001). Edición no. 22.

¹¹ Orlando Greco (2004). Diccionario de Seguros. Buenos Aires, Valleta Ediciones.

¹² Orlando Greco (2004). Diccionario de Seguros. Buenos Aires, Valleta Ediciones.

- **Asegurado:** persona que contrata con el asegurador, comprometiéndose a pagar ciertas cantidades a cambio de la prestación que recibirá en el caso de que se produzca el acontecimiento que constituye el riesgo.¹³
- **Plan de Negocio:** es una guía para el emprendedor o empresario. Se trata de un documento donde se describe un negocio, se analiza la situación del mercado y se establecen las acciones que se realizarán en el futuro, junto a las correspondientes estrategias que serán implementadas, tanto para la promoción como para la fabricación, si se tratara de un producto.¹⁴

5.3 Delimitación en tiempo y espacio

La investigación se realizara en el primer trimestre del año 2014, en el Ens. Piantini ciudad Santo Domingo, D.N.

6. Técnicas a utilizar en el desarrollo metodológico del trabajo

Algunas de las técnicas que utilizaremos:

- **Encuesta:** es una técnica destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones impersonales interesan al investigador. Para ello, a diferencia de la entrevista, se utiliza un listado de preguntas escritas que se entregan a los sujetos, a fin de que las contesten igualmente por escrito. Ese listado se denomina cuestionario.¹⁵
- **Las diferentes fuentes bibliográficas como libros, revistas, enciclopedias, páginas de Internet, etc.:** son fuentes de información secundaria que recopilan referencias bibliográficas de documentos o de fuentes de información primarias (es decir, monográfica, publicaciones en serie, tesis doctorales, comunicaciones y ponencias congresuales inéditas)

¹³ Orlando Greco (2004). Diccionario de Seguros. Buenos Aires, Valleta Ediciones.

¹⁴ <http://definicion.de/plan-de-negocios/>

¹⁵ <http://www.rppnet.com.ar/tecnicasdeinvestigacion.htm>

y que realizan a menudo un cierto análisis de los mismos que conlleva una organización de la información que contienen.¹⁶

7. TABLA DE CONTENIDO

AGRADECIMIENTOS

DEDICATORIA

INTRODUCCION

1.0 MARCO GENERAL

- 1.1 Resumen ejecutivo
- 1.2 Definición de proyecto
- 1.3 Definición del equipo Emprendedor
- 1.4 Visión
- 1.5 Misión
- 1.6 Naturaleza del Negocio
- 1.7 Filosofía-Valores y cultura

2.0 ANALISIS DEL ENTORNO

- 2.1 Regulaciones Gubernamentales y Jurídicas
- 2.2 Macro Entorno social, político, económico y tecnológico
- 2.3 Tendencias
- 2.4 el Mercado
- 2.5 Consumidores

¹⁶ F. Mikelarena (2002). Fuentes de información bibliográficas para la investigación en historia moderna. Recopilado desde http://www.historiacontemporanea.ehu.es/s0021-con/eu/contenidos/boletin_revista/00021_revista_hc21/es_revista/adjuntos/21_11.pdf

- 2.6 Competencia
- 2.7 Grupos Objetivos
- 2.8 Perfil de Consumidores
- 2.9 Perfil de Clientes
- 2.10 Proveedores

3.0 ANALISIS COMPARATIVO

- 3.1 Análisis FODA
- 3.2 Recursos y Capacidades
- 3.3 Factores Críticos del Éxito
- 3.4 Análisis PORTER

4 OBJETIVOS CUANTITATIVOS Y CUALITATIVOS

5. ESTRATEGIAS GENERALES

6. PLANES OPERATIVOS

- 6.1 Mercadeo
- 6.2 Ventas
- 6.3 Organizacional
- 6.4 Investigación y desarrollo
 - 6.5 Operación y Logística
- 6.6 Administración y Finanzas

7. EVALUACION FINANCIERA

- 7. 1 Flujo de Efectivo (Ingresos, costos, egresos)
- 7. 2 Inversiones
- 7. 3 Sensibilizaciones

- 7. 4 Calculo de Van, Tir y otros Indicadores Financieros
- 7. 5 Requerimientos de Fondos de Inversión
- 7. 6 Estrategias de Búsqueda de Financiamiento

8. ANEXOS

- 8.1 Organigrama
- 8.2 Modelo de Negocios
- 8.3 Flujo
- 8.4 Otros anexos

Anexo 3

Evaluacion								
Flujo de Caja								
RD\$								
	Periodo Anual							
	0	1	2	3	4	5	Total	%
Ingresos	-	13,818,229	17,524,856	18,169,414	18,838,062	19,531,711	87,882,272	100%
Basico	-	8,006,824	10,154,589	10,528,072	10,915,512	11,317,440	50,922,438	58%
Ampliado	-	5,811,405	7,370,266	7,641,342	7,922,549	8,214,271	36,959,834	42%
		-	-	-	-	-	-	
Egresos	-	10,440,791	11,200,664	11,428,224	11,669,017	11,923,827	56,662,522	64%
Costos Fijos de Produccion	-	6,876,791	7,636,664	7,864,224	8,105,017	8,359,827	38,842,522	44%
Gasto General	-	3,564,000	3,564,000	3,564,000	3,564,000	3,564,000	17,820,000	20%
							-	
Utilidad antes de impuestos	-	3,377,438	6,324,192	6,741,191	7,169,045	7,607,884	31,219,750	36%
Impuesto a la Utilidad (25%)	-	844,360	1,581,048	1,685,298	1,792,261	1,901,971	7,804,937	9%
Utilidad despues Impuestos	-	2,533,079	4,743,144	5,055,893	5,376,784	5,705,913	23,414,812	27%
Inversiones							-	
Equipos y Maquinarias	(5,200,000)	-	-	-	-		-	
Campaña de lanzamiento	(1,000,000)	-					-	
Capital de trabajo	(3,100,000)	-	-	-	-	3,100,000		
							-	
Flujo de Caja Neto	(9,300,000)	2,533,079	4,743,144	5,055,893	5,376,784	5,705,913	23,414,812	27%
Flujo de Caja Neto Acumulado		(6,766,921)	(2,023,777)	3,032,116	8,408,899	14,114,812		
Tasa de Descuento	18%							
4,597,694	VAN							
36%	TIR							
Margenes del Proyecto	0	1	2	3	4	5		
Margen Operacional	-	24.4%	36.1%	37.1%	38.1%	39.0%		
Margen Neto	-	18.3%	27.1%	27.8%	28.5%	29.2%		
Tasas de Crecimiento	%							
Ingresos de Operación	3.0%							
Costos de Operación	1.0%							

➤ Proyecciones de las Ventas Anuales

Proyección de Ventas Anuales						
Totales por Año	Base	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Básico	62	834	1.058	1.097	1.137	1.179
Ampliado	24	323	409	425	440	456

➤ Proyecciones de los ingresos

Ingresos Totales (M\$)	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
------------------------	-------	-------	-------	-------	-------

Ingresos Operacionales (M\$):	13.818.229	17.524.856	18.169.414	18.838.062	19.531.711
-------------------------------	------------	------------	------------	------------	------------

Plan Básico	8.006.824	10.154.589	10.528.072	10.915.512	11.317.440
Plan Ampliado	5.811.405	7.370.266	7.641.342	7.922.549	8.214.271

➤ Proyecciones de los egresos operacionales

			Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
Costos Fijos (M\$):	Nº	Precio	6.876.791	7.636.664	7.864.224	8.105.017
Remuneraciones Fijas Personal (M\$)			480.000	480.000	492.000	504.300
Veterinario	1	40.000	480.000	480.000	492.000	504.300
Control de calidad	1	10.000	480.000	480.000	492.000	504.300
Costos Variables (M\$):			2.832.791	3.592.664	3.808.224	4.036.717
			-	-	-	-
	\$/Unidad	2.030	1.693.110	2.147.273	2.276.109	2.412.675
	\$/Unidad	3.530	1.139.681	1.445.391	1.532.115	1.624.041
Gastos de Adm. y Ventas						
Gastos generales			3.564.000	3.564.000	3.564.000	3.564.000
Mercadeo y ventas		3,0%	3.564.000	3.564.000	3.564.000	3.564.000