

Curso Universitario

Marketing en Centros Veterinarios



Curso Universitario Marketing en Centros Veterinarios

- » Modalidad: online
- » Duración: 12 semanas
- » Titulación: TECH Universidad
- » Acreditación: 12 ECTS
- » Horario: a tu ritmo
- » Exámenes: online

Acceso web: www.techtitute.com/veterinaria/curso-universitario/marketing-centros-veterinarios



Índice

01

Presentación

pág. 4

02

Objetivos

pág. 8

03

Dirección del curso

pág. 12

04

Estructura y contenido

pág. 18

05

Metodología de estudio

pág. 24

06

Titulación

pág. 34

01

Presentación

Llevar a cabo una correcta campaña de Marketing permite lograr beneficios para las empresas, debido al aumento de las ventas, ya sea por la captación de nuevos clientes como por la fidelización de los actuales. Este proceso es aplicable también a los centros veterinarios, puesto que una campaña de Marketing exitosa permitirá lograr sus objetivos al negocio.





“

Te ofrecemos la especialización más completa del mercado para que lleves la gestión empresarial de tu centro veterinario al mismo nivel que la práctica clínica y sanitaria, ofreciendo a tus clientes la mayor calidad en ambos servicios”

El Marketing de un producto o servicio cubre todo el proceso, desde su fabricación o elaboración, lugar de origen, transporte, hasta el lugar de venta o uso, asignación de precio, comunicación a los clientes, venta y búsqueda de la fidelización del cliente a través de un valor añadido y una buena atención al cliente.

Se trata de un proceso complejo que, realizado de manera correcta, puede lograr grandes beneficios a las empresas. En este programa se analiza la diferencia entre la venta de productos y servicios, y se describen en detalle las herramientas de Marketing que se utilizan para rentabilizar al máximo los ingresos de un centro veterinario. De esta manera, se abordan aspectos tan importantes como determinar el precio más adecuado y convencer al cliente del mismo, la publicidad en todos los canales posibles y de forma escalonada como herramientas de comunicación, cuyo objetivo es captar la atención al cliente. De hecho, desarrolla temas prácticos importantes para la rentabilidad de un centro veterinario, la venta cruzada y el *Merchandising*, poniendo además el foco de atención en la revolución digital que demanda cada vez más expertos en Marketing Digital.

Así mismo, se hace un especial hincapié en la comunicación con los clientes, ya que realizando este proceso de manera adecuada se consigue una mayor satisfacción por su parte, logrando su fidelización y repetición, uno de los objetivos principales de cualquier empresa.

En la actualidad, uno de los problemas que condiciona la educación continua de postgrado es su conciliación con la vida laboral y personal. Las exigencias profesionales actuales dificultan una especialización presencial, especializada y de calidad, por lo que el formato online permitirá a los alumnos conciliar esta capacitación especializada con su práctica profesional diaria, sin que ello signifique la pérdida del vínculo con la preparación y la especialización.

Este **Curso Universitario en Marketing en Centros Veterinarios** contiene el programa universitario más completo y actualizado del mercado. Las características más destacadas son:

- ♦ El desarrollo de casos prácticos presentados por expertos en centros veterinarios
- ♦ Los contenidos gráficos, esquemáticos y eminentemente prácticos con los que están concebidos recogen una información científica y práctica sobre aquellas disciplinas indispensables para el ejercicio profesional
- ♦ Las novedades sobre Marketing en Centros Veterinarios
- ♦ Los ejercicios prácticos donde realizar el proceso de autoevaluación para mejorar el aprendizaje
- ♦ Su especial hincapié en metodologías innovadoras en aplicadas al Marketing en los Centros Veterinarios
- ♦ Las lecciones teóricas, preguntas al experto, foros de discusión de temas controvertidos y trabajos de reflexión individual
- ♦ La disponibilidad de acceso a los contenidos desde cualquier dispositivo fijo o portátil con conexión a internet



Sumérgete en esta capacitación de altísima calidad educativa, lo que te permitirá afrontar los retos futuros sobre gestión de centros veterinarios”

“

Este Curso Universitario es la mejor inversión que puedes hacer en la selección de un programa de actualización para poner al día tus conocimientos en Marketing en Centros Veterinarios”

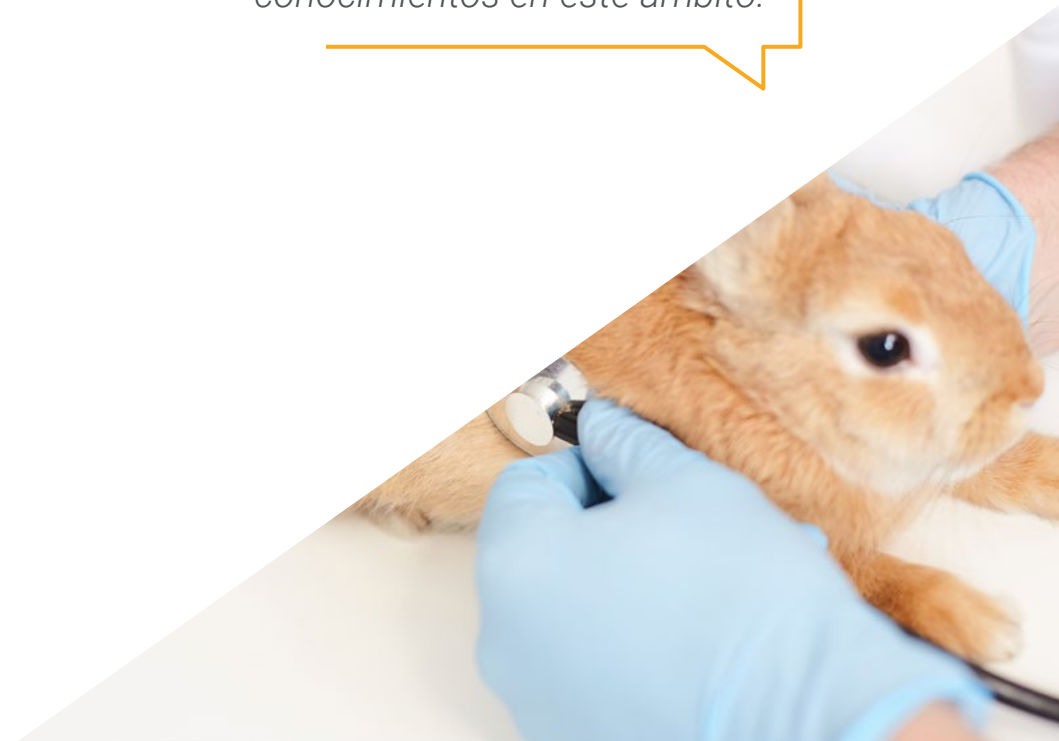
Incluye en su cuadro docente a profesionales pertenecientes al ámbito de la gestión y dirección de centros veterinarios, que vierten en esta capacitación la experiencia de su trabajo, además de reconocidos especialistas de sociedades de referencia y universidades de prestigio.

Su contenido multimedia, elaborado con la última tecnología educativa, permitirá al profesional un aprendizaje situado y contextual, es decir, un entorno simulado que proporcionará una educación inmersiva programada para entrenarse ante situaciones reales.

El diseño de este programa se centra en el Aprendizaje Basado en Problemas, mediante el cual el especialista deberá tratar de resolver las distintas situaciones de práctica profesional que se le planteen a lo largo del programa académico. Para ello, el profesional contará con la ayuda de un novedoso sistema de vídeo interactivo realizado por reconocidos expertos en Marketing en Centros Veterinarios y con gran experiencia.

Esta especialización cuenta con el mejor material didáctico, lo que te permitirá un estudio contextual que te facilitará el aprendizaje.

Este Curso Universitario 100% online te permitirá compaginar tus estudios con tu labor profesional a la vez que aumentas tus conocimientos en este ámbito.



02 Objetivos

El Curso Universitario en Marketing en Centros Veterinarios está orientado a facilitar la actuación del profesional dedicado a la veterinaria con los avances más novedosos en el sector.



“

Nuestro objetivo es lograr la excelencia académica y ayudarte para que tú también alcances el éxito profesional”



Objetivos generales

- ♦ Analizar y definir los diferentes tipos de clientes/usuarios de un centro veterinario
- ♦ Identificar y evaluar las habilidades de comunicación necesarias para tener éxito con los clientes
- ♦ Proponer una metodología para afrontar eficazmente a los clientes con emociones distorsionadas
- ♦ Desarrollar procesos de fidelización
- ♦ Examinar las diferentes herramientas de Marketing usadas para vender productos y servicios
- ♦ Reflexionar sobre la obligatoriedad de hacer una comunicación efectiva con los clientes
- ♦ Establecer a cómo fijar y dar precios de un servicio veterinario
- ♦ Asimilar la importancia de la venta cruzada
- ♦ Analizar las herramientas de *Merchandising*
- ♦ Estudiar la coherencia entre el Marketing online y el offline





Objetivos específicos

- ♦ Definir las tipologías de clientes de un centro veterinario, y los estilos comunicativos que mejor se adaptan a las mismas
- ♦ Desarrollar las habilidades comunicativas necesarias en un centro veterinario
- ♦ Demostrar y desarrollar la empatía en una consulta veterinaria
- ♦ Analizar las situaciones de distorsión de las emociones y quejas para afrontarlas con eficacia
- ♦ Gestionar y evaluar la calidad de la atención al cliente en un centro veterinario
- ♦ Establecer y desarrollar carteras de clientes con el empleo de herramientas prácticas
- ♦ Diseñar y desarrollar modelos de Experiencia del Cliente (CX) que permitan alcanzar la mejor Experiencia de Usuario (UX) posible
- ♦ Analizar y elaborar la visita perfecta del usuario de centro veterinario
- ♦ Analizar la evolución del Marketing y su significado en el Marketing experiencial actual
- ♦ Reflexionar sobre la necesidad y obligatoriedad de fidelizar a los buenos clientes
- ♦ Examinar la diferencia en la venta de servicios y productos
- ♦ Determinar el precio de un servicio veterinario
- ♦ Proponer una metodología para dar precios de los servicios veterinarios
- ♦ Desarrollar una metodología práctica en la atención telefónica
- ♦ Capacitar para cobrar siempre todo lo que se hace y factura
- ♦ Identificar los medios publicitarios más adecuados a cada acción
- ♦ Mostrar la importancia de las encuestas de satisfacción para saber qué opinan nuestros clientes de nosotros
- ♦ Establecer una metodología para gestionar las quejas y reclamaciones
- ♦ Desarrollar una metodología para convertir cada estrategia, al menos, en una acción determinada
- ♦ Determinar las bases prácticas para incrementar las ventas a través de la venta cruzada
- ♦ Convencer de la necesidad de utilizar el *Merchandising* en la tienda
- ♦ Mostrar diferentes herramientas en la fidelización de clientes
- ♦ Convencer de que el Marketing digital debe de tener el mismo peso que el analógico
- ♦ Proponer plantillas que ayuden a controlar las acciones de Marketing



Da un impulso a tu carrera con este completísimo programa"

03

Dirección del curso

El programa incluye en su cuadro docente a expertos de referencia en Gestión y Dirección de Centros Veterinarios, que vierten en esta especialización la experiencia de su trabajo. Se trata de profesionales de reconocimiento mundial procedentes de diferentes países con demostrada experiencia profesional teórico-práctica.



“

Contamos con el mejor equipo docente, con años de experiencia y decididos a transmitirte todo su conocimiento sobre este sector”

Dirección



D. Barreneche Martínez, Enrique

- Licenciado en Veterinaria por la Universidad Complutense de Madrid en 1990
- Director de la consultora VetsPower.com, empresa de consultoría empresarial con dedicación exclusiva a los centros veterinarios sanitarios para animales de compañía
- Vicepresidente de la patronal provincial del sector veterinario de Alicante AEVA, y tesorero de la Confederación de Patronales del Sector Veterinario de España (CEVE)
- Co-fundador del Grupo de Trabajo de Gestión y Administración de AVEPA, (GGA) del que ha sido su presidente entre 2011 y 2013
- Experiencia empresarial propia. Fundador y propietario del Centro Veterinario Amic de Alicante desde 1991 hasta 2018, traspasado para dedicarse en exclusiva a la gestión empresarial dentro del sector de centros sanitarios veterinarios para animales de compañía
- Autor de los libros sobre gestión empresarial en centros veterinarios "¿Quién se ha llevado mi centro veterinario?" (2009) y "¡Ya encontré mi centro veterinario!" (2013)
- Coautor en dos libros y autor de capítulos específicos en otras publicaciones destinadas a la formación de Auxiliares de Clínica Veterinaria (ACV)
- Ponente en diversos cursos y talleres sobre gestión empresarial de centros veterinarios, tanto en modalidad presencial como a distancia (online), tanto en España como en el extranjero
- Desde 1999 ha impartido múltiples conferencias, cursos y webinarios destinados al personal auxiliar de los centros veterinarios

Profesores

D. Martín González, Abel

- ♦ Licenciado en Veterinaria por la Universidad Complutense de Madrid, 1989
- ♦ Estudios de doctorado, sin presentar la tesis.
- ♦ Profesor colaborador con la Junta de Comunidades de Castilla La Mancha en cursos de Gestión de Explotaciones Ganaderas
- ♦ Conferencias sobre Ecografía y Control Reproductivo organizados por AESLA (Asociación de Criadores de Raza Lacanum) por diferentes localidades de España
- ♦ Ponente en el Ciclo de Conferencias sobre Enfermedades del Toro de Lidia organizadas por el Colegio de Veterinarios de Madrid
- ♦ Conferencias sobre Gestión de Centros Veterinarios organizados por el Grupo de Gestión de AVEPA
- ♦ Ponente en varios Congresos Nacionales organizados por AVEPA (GTA-AVEPA, IVEE-AVEPA)
- ♦ Experto INCUAL en la redacción de la cualificación profesional de Asistencia y ayuda sanitaria a la gestión de animales de Grana
- ♦ Veterinario en ejercicio clínico libre de Explotaciones Ganaderas, como director técnico de las mismas, de bovino, ovino, equino y porcino
- ♦ Director técnico de ADSG en Castilla La Mancha (España): ADSG Bovino Castillo de Bayuela, ADSG Bovino La Jara, ADSG Extensivo Belvis, ADSG Bovino Los Navalmorales, ADSG Porcino La Jara
- ♦ Director Técnico de la Marca de Calidad de Carne de la Sierra de San Vicente
- ♦ Director del Centro Veterinario Talavera y Clínica Veterinaria Veco en Talavera de la Reina (Toledo)
- ♦ Director del Hospital Clínico Veterinario de Talavera

- ♦ Miembro fundador de CEVE (Confederación Empresarial Veterinaria Española), donde actualmente es vicepresidente. Miembro de la Comisión de Sanidad y Comisión Digital de CEVE
- ♦ Miembro fundador de CEVE-CLM (Confederación Empresarial Veterinaria de Castilla La Mancha, de la que actualmente es presidente
- ♦ Miembro de varias asociaciones profesionales a nivel nacional e internacional como AVEPA, ANEMBE, SEOC, AVETO
- ♦ Miembro de la Comisión Digital de CEOE (Confederación de Organizaciones Empresariales de España)

D. Rotger Campins, Sebastià

- ♦ Ingeniero Superior en Telecomunicaciones
- ♦ Licenciado en Náutica y transporte Marítimo
- ♦ Capitán de Marina Mercante
- ♦ Instructor de Buceo Profesional
- ♦ Secretario de la Confederación Empresarial Veterinaria Española CEVE
- ♦ Responsable del departamento de Laboral, Organización y Formación de CEVE
- ♦ Secretario de Empresaris Veterinaris de les Illes Balears EMVETIB
- ♦ Presidente de la Comisión de Servicios de la Confederació d'Associacions Empresarial de Balears CAEB
- ♦ Miembro del Comité Ejecutivo de CAEB
- ♦ Presidente de la Comisión Negociadora nacional del Convenio Colectivo de Centros y Servicios Sanitarios Veterinarios
- ♦ Gerente en la clínica veterinaria Veterinari Son Dureta SLP

D. Muñoz Sevilla, Carlos

- ♦ Licenciado en Veterinaria por la Universidad Complutense de Madrid. Promoción 1985-1990
- ♦ MBA por la Universidad Jaime I-(UJI), Curso 2017-18
- ♦ Profesor de asignaturas de Anestesiología y Gestión de la Clínica Veterinaria, en la Universidad Cardenal Herrera CEU, desde noviembre de 2011 a la actualidad
- ♦ Socio de AGESVET desde su fundación, hasta 2018
- ♦ Participante en el desarrollo y formación del Módulo de RRHH de AGESVET

Dña. Saleno, Delia

- ♦ Estudios de doctorado (2000-2003) sin presentar la tesis
- ♦ Licenciada en Veterinaria por la Universidad de Ciencias Agrícolas y Medicina Veterinaria de Cluj-Napoca (Rumanía)
- ♦ Diploma de Estudios Avanzados en Clínica de Pequeños Animales (2000)
- ♦ Suficiencia investigadora en Citogenética por la Universidad de Córdoba (2005) con estudio sobre la Infertilidad en Equinos
- ♦ Curso para emprendedores (500h), por EOI en 2007 en Palma de Mallorca (España)
- ♦ Curso de habilitación como evaluador en procedimientos de acreditación de competencias profesionales por experiencia laboral en familia profesional Agraria
- ♦ Investigadora predoctoral en el Departamento de Reproducción Animal de la Facultad de Medicina Veterinaria de Cluj-Napoca (Rumanía)
- ♦ Investigadora predoctoral en el Departamento de Genética de la Universidad de Córdoba
- ♦ Desarrolla actividad clínica en medicina de perro y gato desde hace más de 20 años, inicialmente en el Hospital Veterinario Universitario de Cluj-Napoca y posteriormente en varias clínicas y hospitales en España
- ♦ En 2008 comienza su actividad empresarial con una clínica veterinaria en Palma de Mallorca: Clínica Veterinaria Son Dureta

- ♦ Es miembro fundador de Empresaris Veterinaris de les Illes Balears (EMVETIB) y de la Confederación Empresarial Veterinaria Española (CEVE). Ostenta la presidencia de EMVETIB desde noviembre de 2012 y la presidencia de CEVE desde marzo de 2017
- ♦ Desde septiembre de 2018 es miembro de la Junta Directiva de CEOE
- ♦ Representante del sector veterinario en distintos foros económicos nacionales e internacionales y en los observatorios sectoriales y grupos de trabajo del Ministerio de Educación, Ministerio de Trabajo y Ministerio de Agricultura

D. Villaluenga, José Luis

- ♦ Licenciado en Ciencias Biológicas por la Universidad Complutense de Madrid (1979)
- ♦ Máster Universitario en Marketing Digital, EAE y Universidad de Barcelona (2016)
- ♦ Máster Universitario en Dirección y Gestión de RRHH, EAE y Universidad de Barcelona (2018)
- ♦ Profesor Asociado desde 2012 en la Facultad de Veterinaria de la Universidad Alfonso X El Sabio, Madrid (España) en el Grado de Veterinaria, en las asignaturas de Genética Veterinaria 1º Curso y Etnología 2º (Módulo: Gestión y Marketing en el ámbito veterinario)
- ♦ Profesor del área de "Atención al Cliente", desde 2017, en FORVET, Centro de Formación Veterinaria de Auxiliares Técnicos Veterinarios, en Madrid (España)
- ♦ Profesor del Máster en Medicina Deportiva Equina de la Universidad de Córdoba (España), desde 2019. Módulo: Marketing y gestión de la empresa veterinaria equina
- ♦ Profesor del título propio de Experto en Fisioterapia y Rehabilitación de Pequeños Animales: Perros y Gatos, área: Gestión empresarial de un centro de rehabilitación de pequeños animales, desde 2017, en la Universidad Complutense de Madrid (España)
- ♦ 2016 – Actualidad: Creación como uno de los 2 socios fundadores de la empresa Rentabilidad Veterinaria, SL. Esta empresa se dedica a la gestión empresarial de centros veterinarios de animales de compañía. Desarrolla trabajos de consultoría, formación, asesoría, valoración de empresas, gestión de RRHH, gestión económico-financiera y nueva constitución de empresas

Dña. Navarro Ferrer, María José

- ♦ Licenciada en Psicología por la Universidad de Valencia (UV) 1987- 1992 (UV)
- ♦ Máster en Psicología Clínica CTMC Valencia (1992-1994)
- ♦ Posgrado en Gerontología Social Universidad de Valencia (1994-1994)
- ♦ Posgrado en Mindfulness y Psicoterapias IL3 UB (2014-2015)
- ♦ Formadora y workshops para empresas y organizaciones privadas
- ♦ Docente en el Recull d'activitats per als Serveis Locals d'Ocupació: Persones i Empreses de Barcelona
- ♦ Colaboro en procesos de gestión de las personas, formación en las Soft Skills (Comunicación)
- ♦ Efectiva, Gestión de conflictos y técnicas de Negociación, Atención al cliente difícil), Mindfulness Trainer, análisis y transformación de las creencias para la Gestión del Estrés y la Prevención del Burnout (desde marzo-2016 hasta la actualidad)

Dña. Tabares, Nuria

- ♦ Compagino mi pasión por la Consultoría y el Coaching Laboral y Ejecutivo en Coaching Ability, con mis otras pasiones de conferenciante (España y Latinoamérica)
- ♦ Docente (Profesora asociada en la Universidad Autónoma de Barcelona en la Facultad de Economía y Empresa)
- ♦ Profesora del Máster Dual Citius de la UAB
- ♦ También soy Directora Técnica de la Clínica Veterinaria Terra San Fernando

D. Albuixech Martínez, Miguel

- ♦ Gerente del Hospital Veterinario AniCura Valencia Sur
- ♦ Consultor freelance en la gestión de centros veterinarios
- ♦ Consultoría Integral en Grupo Audit, Deloitte & Touche o Sealco Consultores
- ♦ Licenciado en Administración y Dirección de Empresas (ADE) por la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de Valencia
- ♦ Máster en Dirección de Recursos Humanos por ADEIT (Fundación Universidad-Empresa)

D. Vilches Sáez, José

- ♦ Responsable proyecto - CursoACV.com
- ♦ Responsable plataforma de formación – Cursoveterinaria.es
- ♦ Responsable proyecto – Duna Formación
- ♦ Responsable comercial – Gesvilsa
- ♦ Gerente en Formación Professional Duna, SL
- ♦ Community Manager
- ♦ Gestión de secretaría – AGESVET
- ♦ Responsable comercial España – ProvetCloud
- ♦ Responsable técnico comercial – Guerrero Coves

04

Estructura y contenido

La estructura de los contenidos ha sido diseñada por los mejores profesionales del sector en Gestión y Dirección de Centros Veterinarios, con una amplia trayectoria y reconocido prestigio en la profesión, avalada por el volumen de casos revisados y estudiados, y con amplio dominio de las nuevas tecnologías.



“

Contamos con el programa científico más completo y actualizado del mercado. Buscamos la excelencia y que tú también la logres”

Módulo 1. El cliente/usuario de los centros veterinarios

- 1.1. La atención al cliente en centros veterinarios
 - 1.1.1. La excelencia en la atención al cliente
 - 1.1.2. La gestión de la atención al cliente
 - 1.1.3. El cumplimiento en centros veterinarios como herramienta de fidelización
- 1.2. La comunicación presencial en centros veterinarios
 - 1.2.1. Ventajas prácticas de la comunicación con los clientes
 - 1.2.2. Paradigma actual
 - 1.2.3. Necesidades de los clientes
 - 1.2.4. Gestión de la calidad de la atención al cliente
 - 1.2.4.1. Canales de comunicación con los clientes
 - 1.2.4.2. Sistemas informáticos/bases de datos (CRM)
 - 1.2.4.3. Encuestas de evaluación de la calidad
- 1.3. Habilidades de comunicación esenciales para profesionales de centros veterinarios
 - 1.3.1. La pregunta en la comunicación profesional
 - 1.3.2. La escucha en la comunicación profesional
 - 1.3.3. La comunicación no verbal
 - 1.3.4. La comunicación verbal
 - 1.3.5. Proxemia en los centros veterinarios
- 1.4. La empatía como habilidad fundamental en el siglo XXI en la relación con los clientes de los centros veterinarios
 - 1.4.1. Definición y descripción
 - 1.4.2. Expresiones de empatía
 - 1.4.3. Herramientas para trabajar la empatía con clientes de centros veterinarios
- 1.5. Metodología para afrontar con éxito las situaciones difíciles con clientes de un centro veterinario
 - 1.5.1. Los cuatro hábitos esenciales de los clínicos altamente efectivos
 - 1.5.2. Características del conflicto entre profesionales y sus clientes
 - 1.5.3. Metodología para afrontar las situaciones difíciles con los clientes de centros veterinarios
 - 1.5.3.1. Identificar el problema
 - 1.5.3.2. Descubrir el significado
 - 1.5.3.3. Aprovechar las oportunidades
 - 1.5.3.4. Establecer los límites de la relación
 - 1.5.3.5. Extender la ayuda para resolver el problema





- 1.5.4. Herramienta para la mejora de las habilidades comunicativas profesionales
- 1.6. La comunicación dentro de la consulta veterinaria
 - 1.6.1. Introducción
 - 1.6.2. El modelo Calgary-Cambridge aplicado a la consulta veterinaria
 - 1.6.2.1. Fase de preparación
 - 1.6.2.2. Inicio de la consulta
 - 1.6.2.3. Recogida de información
 - 1.6.2.4. Resultados y planificación
 - 1.6.2.5. Proporcionar la información adecuada
 - 1.6.2.6. Comprensión mutua
 - 1.6.2.7. Finalización de la consulta
 - 1.6.3. La comunicación de malas noticias a los clientes de centros veterinarios
- 1.7. Estrategias para la relación con los clientes de un centro veterinario
 - 1.7.1. Marketing relacional
 - 1.7.2. Expectativas clave de los clientes y usuarios de centros veterinarios
 - 1.7.3. Gestión de la relación con los clientes a largo plazo
 - 1.7.3.1. Modelo MSMC (Mejor Servicio para los Mejores Clientes)
 - 1.7.3.2. El nuevo paradigma de los CRM
- 1.8. Segmentación y carterización de clientes en un centro veterinario
 - 1.8.1. Segmentos y carteras de clientes
 - 1.8.1.1. Proceso de carterización en centros veterinarios
 - 1.8.2. Ventajas estratégicas de la carterización
 - 1.8.3. Los Clientes Más Valiosos (CMV)
- 1.9. Experiencia del cliente (CX) y experiencia del usuario (UX) en centros veterinarios
 - 1.9.1. El momento de la verdad
 - 1.9.2. Elementos que componen experiencia del cliente
 - 1.9.3. La experiencia de usuario
- 1.10. Aplicación práctica de la experiencia de cliente y usuario en centros veterinarios
 - 1.10.1. Fases
 - 1.10.1.1. Estudio y análisis de las experiencias de los usuarios
 - 1.10.1.2. Definición de la plataforma experiencial
 - 1.10.1.3. Diseño y planificación de las experiencias
 - 1.10.1.4. Estructuración del contacto o encuentro con los clientes
 - 1.10.1.5. Metodología práctica

Módulo 2. Marketing aplicado en los centros veterinarios

- 2.1. Marketing en centros veterinarios
 - 2.1.1. Definiciones
 - 2.1.2. Necesidades-motivos de compra
 - 2.1.3. Oferta y demanda
 - 2.1.4. Evolución del Marketing
 - 2.1.5. Las empresas actuales
 - 2.1.6. El cliente actual
 - 2.1.7. La fidelización: Marketing del siglo XXI
- 2.2. ¿Qué se vende en los centros veterinarios?
 - 2.2.1. Productos
 - 2.2.2. Servicios
 - 2.2.3. Diferencias entre productos y servicios
 - 2.2.4. Las 4P de los productos
 - 2.2.5. Las 7P de los servicios
- 2.3. Los servicios – productos en centros veterinarios
 - 2.3.1. Cartera de servicios
 - 2.3.2. Cartera de productos
 - 2.3.3. Cómo vender productos
 - 2.3.4. Cómo vender servicios
 - 2.3.5. Diferenciación–valor añadido
 - 2.3.6. Técnica del CABE
 - 2.3.7. NeuroMarketing y su aplicación a las ventas
- 2.4. El precio de servicios y productos en centros veterinarios
 - 2.4.1. La importancia del precio en una empresa
 - 2.4.2. La relatividad del precio en servicios
 - 2.4.3. ¿Cómo fijar precios de un servicio?
 - 2.4.4. ¿Cómo fijar precios de un producto?
 - 2.4.5. Listado de precios
 - 2.4.6. ¿Cómo dar precios de un servicio a clientes?
 - 2.4.7. ¿Cómo rebatir los comentarios de precios altos?
 - 2.4.8. Curva de elasticidad de demanda-precios
 - 2.4.9. Modelos de negocio de precios en centros veterinarios
 - 2.4.10. ¿Cómo cobrar todo y qué hacer en caso contrario?
- 2.5. Comunicación con el cliente en centros veterinarios
 - 2.5.1. Comunicación con el cliente interno: empleados
 - 2.5.2. Necesidad: coordinación del mensaje
 - 2.5.3. La multicanalidad y la omnicanalidad
 - 2.5.4. En la sala de espera
 - 2.5.5. Atención telefónica
 - 2.5.6. En la consulta
 - 2.5.7. Recordatorios
 - 2.5.8. Campañas preventivas de salud
 - 2.5.9. Dr. Google Vet. y su manejo por el veterinario
 - 2.5.10. Motivos por los que un cliente cambia de veterinario
 - 2.5.11. Las encuestas de satisfacción
 - 2.5.12. Las reclamaciones en un centro veterinario
- 2.6. Publicidad en centros veterinarios
 - 2.6.1. ¿A qué tipo de clientes quiero llegar?
 - 2.6.2. Sala de espera
 - 2.6.3. Elementos promocionales
 - 2.6.4. Medios escritos
 - 2.6.5. Medios digitales
 - 2.6.6. Otros
- 2.7. La venta cruzada en centros veterinarios
 - 2.7.1. ¿Qué es y para qué sirve?
 - 2.7.2. Tipos de venta cruzada
 - 2.7.3. ¿Cómo llevarla a cabo?
 - 2.7.4. Servicio + Servicio
 - 2.7.5. Servicio + Producto
 - 2.7.6. Producto + Producto
 - 2.7.7. Trabajo en equipo
- 2.8. Merchandising
 - 2.8.1. Definiciones
 - 2.8.2. Los pilares
 - 2.8.3. Objetivos
 - 2.8.4. El proceso de decisión de compra y tipos de compra

- 2.8.5. El Exterior
 - 2.8.5.1. Fachada
 - 2.8.5.2. Identidad
 - 2.8.5.3. Puerta
 - 2.8.5.4. Escaparate
- 2.8.6. El Interior
 - 2.8.6.1. Surtido
 - 2.8.6.2. Disposición del espacio
- 2.8.7. Gestión de existencias
- 2.8.8. Animación en el punto de venta
 - 2.8.8.1. Externa
 - 2.8.8.2. Interna
 - 2.8.8.3. PLV
 - 2.8.8.4. Promociones
- 2.9. Marketing digital en centros veterinarios
 - 2.9.1. Generalidades
 - 2.9.2. Efecto ROPO
 - 2.9.3. *Blending Marketing*: offline y online
 - 2.9.4. Página web de un centro veterinario
 - 2.9.5. Redes Sociales aplicadas a los centros veterinarios
 - 2.9.5.1. Facebook
 - 2.9.5.2. Twitter
 - 2.9.5.3. Instagram
 - 2.9.5.4. Canal YouTube
 - 2.9.6. Email Marketing
 - 2.9.7. Herramientas mensajería instantánea
- 2.10. Herramientas de fidelización para clientes de centros veterinarios
 - 2.10.1. No todos los clientes tienen el mismo valor
 - 2.10.2. Planes de salud
 - 2.10.3. Campañas preventivas de salud
 - 2.10.4. Seguros veterinarios
 - 2.10.5. Sistemas acumulación puntos
 - 2.10.6. Cupones descuento
 - 2.10.7. Otros



Esta especialización te permitirá avanzar en tu carrera de una manera cómoda”

05

Metodología de estudio

TECH es la primera universidad en el mundo que combina la metodología de los **case studies** con el **Relearning**, un sistema de aprendizaje 100% online basado en la reiteración dirigida.

Esta disruptiva estrategia pedagógica ha sido concebida para ofrecer a los profesionales la oportunidad de actualizar conocimientos y desarrollar competencias de un modo intensivo y riguroso. Un modelo de aprendizaje que coloca al estudiante en el centro del proceso académico y le otorga todo el protagonismo, adaptándose a sus necesidades y dejando de lado las metodologías más convencionales.



“

TECH te prepara para afrontar nuevos retos en entornos inciertos y lograr el éxito en tu carrera”

El alumno: la prioridad de todos los programas de TECH

En la metodología de estudios de TECH el alumno es el protagonista absoluto. Las herramientas pedagógicas de cada programa han sido seleccionadas teniendo en cuenta las demandas de tiempo, disponibilidad y rigor académico que, a día de hoy, no solo exigen los estudiantes sino los puestos más competitivos del mercado.

Con el modelo educativo asincrónico de TECH, es el alumno quien elige el tiempo que destina al estudio, cómo decide establecer sus rutinas y todo ello desde la comodidad del dispositivo electrónico de su preferencia. El alumno no tendrá que asistir a clases en vivo, a las que muchas veces no podrá acudir. Las actividades de aprendizaje las realizará cuando le venga bien. Siempre podrá decidir cuándo y desde dónde estudiar.

“

*En TECH NO tendrás clases en directo
(a las que luego nunca puedes asistir)”*



Los planes de estudios más exhaustivos a nivel internacional

TECH se caracteriza por ofrecer los itinerarios académicos más completos del entorno universitario. Esta exhaustividad se logra a través de la creación de temarios que no solo abarcan los conocimientos esenciales, sino también las innovaciones más recientes en cada área.

Al estar en constante actualización, estos programas permiten que los estudiantes se mantengan al día con los cambios del mercado y adquieran las habilidades más valoradas por los empleadores. De esta manera, quienes finalizan sus estudios en TECH reciben una preparación integral que les proporciona una ventaja competitiva notable para avanzar en sus carreras.

Y además, podrán hacerlo desde cualquier dispositivo, pc, tableta o smartphone.

“

El modelo de TECH es asincrónico, de modo que te permite estudiar con tu pc, tableta o tu smartphone donde quieras, cuando quieras y durante el tiempo que quieras”

Case studies o Método del caso

El método del caso ha sido el sistema de aprendizaje más utilizado por las mejores escuelas de negocios del mundo. Desarrollado en 1912 para que los estudiantes de Derecho no solo aprendiesen las leyes a base de contenidos teóricos, su función era también presentarles situaciones complejas reales. Así, podían tomar decisiones y emitir juicios de valor fundamentados sobre cómo resolverlas. En 1924 se estableció como método estándar de enseñanza en Harvard.

Con este modelo de enseñanza es el propio alumno quien va construyendo su competencia profesional a través de estrategias como el *Learning by doing* o el *Design Thinking*, utilizadas por otras instituciones de renombre como Yale o Stanford.

Este método, orientado a la acción, será aplicado a lo largo de todo el itinerario académico que el alumno emprenda junto a TECH. De ese modo se enfrentará a múltiples situaciones reales y deberá integrar conocimientos, investigar, argumentar y defender sus ideas y decisiones. Todo ello con la premisa de responder al cuestionamiento de cómo actuaría al posicionarse frente a eventos específicos de complejidad en su labor cotidiana.



Método *Relearning*

En TECH los case studies son potenciados con el mejor método de enseñanza 100% online: el *Relearning*.

Este método rompe con las técnicas tradicionales de enseñanza para poner al alumno en el centro de la ecuación, proveyéndole del mejor contenido en diferentes formatos. De esta forma, consigue repasar y reiterar los conceptos clave de cada materia y aprender a aplicarlos en un entorno real.

En esta misma línea, y de acuerdo a múltiples investigaciones científicas, la reiteración es la mejor manera de aprender. Por eso, TECH ofrece entre 8 y 16 repeticiones de cada concepto clave dentro de una misma lección, presentada de una manera diferente, con el objetivo de asegurar que el conocimiento sea completamente afianzado durante el proceso de estudio.

El Relearning te permitirá aprender con menos esfuerzo y más rendimiento, implicándote más en tu especialización, desarrollando el espíritu crítico, la defensa de argumentos y el contraste de opiniones: una ecuación directa al éxito.



Un Campus Virtual 100% online con los mejores recursos didácticos

Para aplicar su metodología de forma eficaz, TECH se centra en proveer a los egresados de materiales didácticos en diferentes formatos: textos, vídeos interactivos, ilustraciones y mapas de conocimiento, entre otros. Todos ellos, diseñados por profesores cualificados que centran el trabajo en combinar casos reales con la resolución de situaciones complejas mediante simulación, el estudio de contextos aplicados a cada carrera profesional y el aprendizaje basado en la reiteración, a través de audios, presentaciones, animaciones, imágenes, etc.

Y es que las últimas evidencias científicas en el ámbito de las Neurociencias apuntan a la importancia de tener en cuenta el lugar y el contexto donde se accede a los contenidos antes de iniciar un nuevo aprendizaje. Poder ajustar esas variables de una manera personalizada favorece que las personas puedan recordar y almacenar en el hipocampo los conocimientos para retenerlos a largo plazo. Se trata de un modelo denominado Neurocognitive context-dependent e-learning que es aplicado de manera consciente en esta titulación universitaria.

Por otro lado, también en aras de favorecer al máximo el contacto mentor-alumno, se proporciona un amplio abanico de posibilidades de comunicación, tanto en tiempo real como en diferido (mensajería interna, foros de discusión, servicio de atención telefónica, email de contacto con secretaría técnica, chat y videoconferencia).

Asimismo, este completísimo Campus Virtual permitirá que el alumnado de TECH organice sus horarios de estudio de acuerdo con su disponibilidad personal o sus obligaciones laborales. De esa manera tendrá un control global de los contenidos académicos y sus herramientas didácticas, puestas en función de su acelerada actualización profesional.



La modalidad de estudios online de este programa te permitirá organizar tu tiempo y tu ritmo de aprendizaje, adaptándolo a tus horarios"

La eficacia del método se justifica con cuatro logros fundamentales:

1. Los alumnos que siguen este método no solo consiguen la asimilación de conceptos, sino un desarrollo de su capacidad mental, mediante ejercicios de evaluación de situaciones reales y aplicación de conocimientos.
2. El aprendizaje se concreta de una manera sólida en capacidades prácticas que permiten al alumno una mejor integración en el mundo real.
3. Se consigue una asimilación más sencilla y eficiente de las ideas y conceptos, gracias al planteamiento de situaciones que han surgido de la realidad.
4. La sensación de eficiencia del esfuerzo invertido se convierte en un estímulo muy importante para el alumnado, que se traduce en un interés mayor en los aprendizajes y un incremento del tiempo dedicado a trabajar en el curso.

La metodología universitaria mejor valorada por sus alumnos

Los resultados de este innovador modelo académico son constatables en los niveles de satisfacción global de los egresados de TECH.

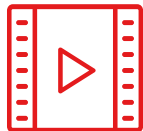
La valoración de los estudiantes sobre la calidad docente, calidad de los materiales, estructura del curso y sus objetivos es excelente. No en valde, la institución se convirtió en la universidad mejor valorada por sus alumnos según el índice global score, obteniendo un 4,9 de 5.

Accede a los contenidos de estudio desde cualquier dispositivo con conexión a Internet (ordenador, tablet, smartphone) gracias a que TECH está al día de la vanguardia tecnológica y pedagógica.

Podrás aprender con las ventajas del acceso a entornos simulados de aprendizaje y el planteamiento de aprendizaje por observación, esto es, Learning from an expert.



Así, en este programa estarán disponibles los mejores materiales educativos, preparados a conciencia:



Material de estudio

Todos los contenidos didácticos son creados por los especialistas que van a impartir el curso, específicamente para él, de manera que el desarrollo didáctico sea realmente específico y concreto.

Estos contenidos son aplicados después al formato audiovisual que creará nuestra manera de trabajo online, con las técnicas más novedosas que nos permiten ofrecerte una gran calidad, en cada una de las piezas que pondremos a tu servicio.



Prácticas de habilidades y competencias

Realizarás actividades de desarrollo de competencias y habilidades específicas en cada área temática. Prácticas y dinámicas para adquirir y desarrollar las destrezas y habilidades que un especialista precisa desarrollar en el marco de la globalización que vivimos.



Resúmenes interactivos

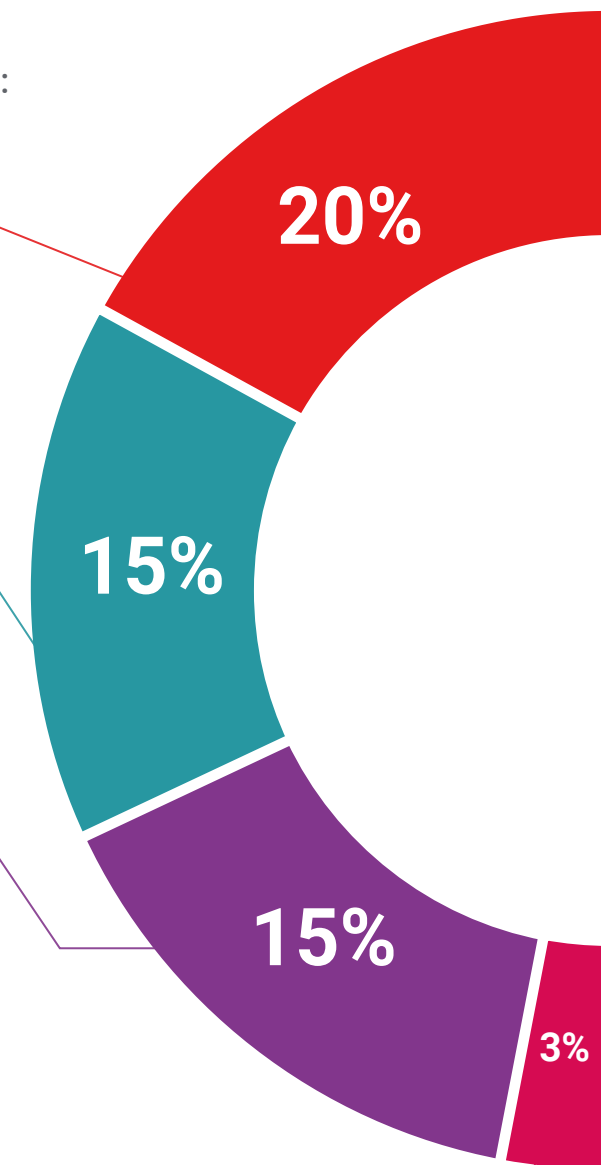
Presentamos los contenidos de manera atractiva y dinámica en píldoras multimedia que incluyen audio, vídeos, imágenes, esquemas y mapas conceptuales con el fin de afianzar el conocimiento.

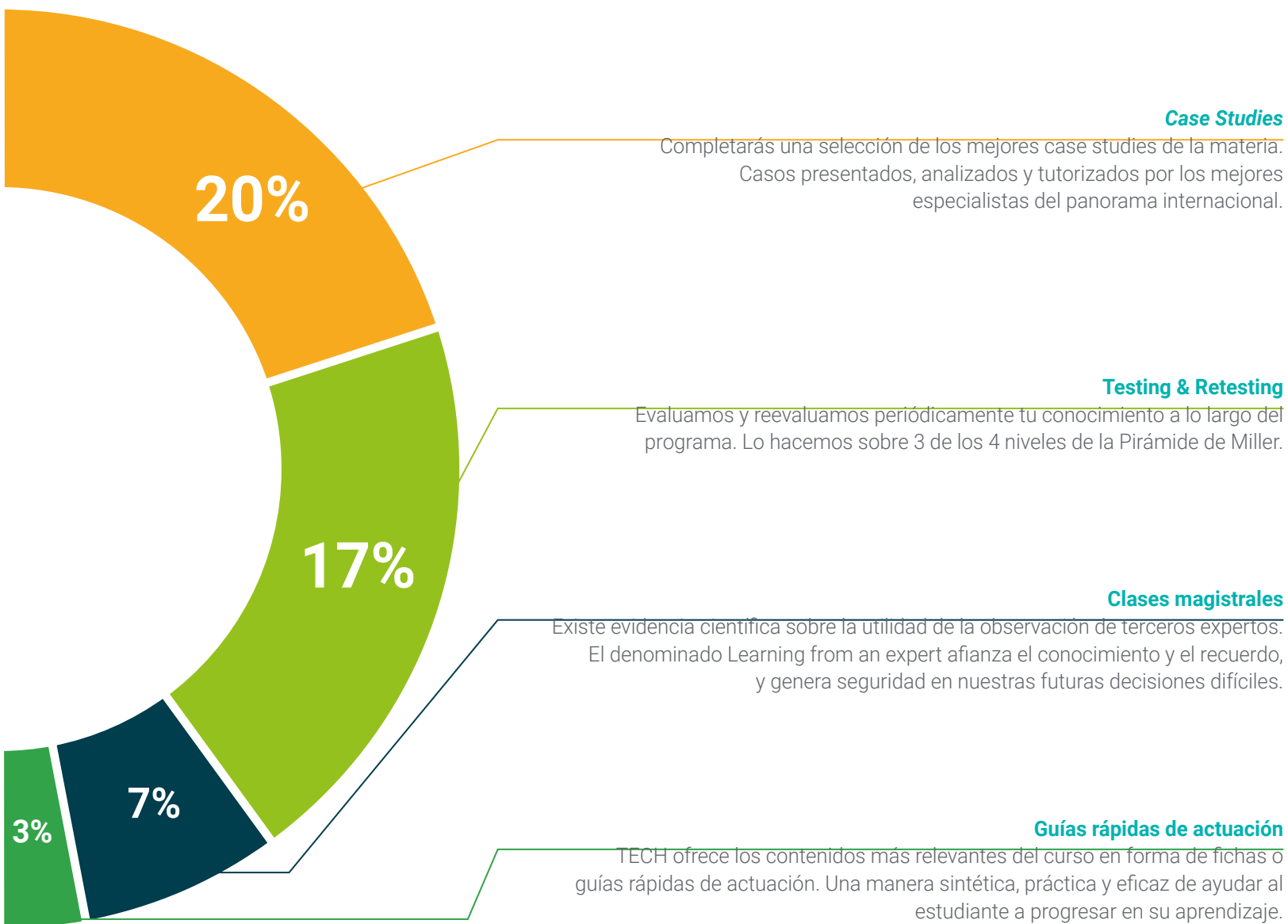
Este sistema exclusivo educativo para la presentación de contenidos multimedia fue premiado por Microsoft como "Caso de éxito en Europa".



Lecturas complementarias

Artículos recientes, documentos de consenso, guías internacionales... En nuestra biblioteca virtual tendrás acceso a todo lo que necesitas para completar tu capacitación.





Case Studies

Completarás una selección de los mejores case studies de la materia. Casos presentados, analizados y tutorizados por los mejores especialistas del panorama internacional.



Testing & Retesting

Evaluamos y reevaluamos periódicamente tu conocimiento a lo largo del programa. Lo hacemos sobre 3 de los 4 niveles de la Pirámide de Miller.



Clases magistrales

Existe evidencia científica sobre la utilidad de la observación de terceros expertos. El denominado Learning from an expert afianza el conocimiento y el recuerdo, y genera seguridad en nuestras futuras decisiones difíciles.



Guías rápidas de actuación

TECH ofrece los contenidos más relevantes del curso en forma de fichas o guías rápidas de actuación. Una manera sintética, práctica y eficaz de ayudar al estudiante a progresar en su aprendizaje.



06 Titulación

Este programa en Marketing en Centros Veterinarios garantiza, además de la capacitación más rigurosa y actualizada, el acceso a un título de Curso Universitario expedido por TECH Universidad.



“

*Supera con éxito este programa
y recibe tu titulación universitaria sin
desplazamientos ni farragosos trámites”*

Este programa te permitirá obtener el título de **Curso Universitario en Marketing en Centros Veterinarios** emitido por TECH Universidad.

TECH es una Universidad española oficial, que forma parte del Espacio Europeo de Educación Superior (EEES). Con un enfoque centrado en la excelencia académica y la calidad universitaria a través de la tecnología.

Este título propio contribuye de forma relevante al desarrollo de la educación continua y actualización del profesional, garantizándole la adquisición de las competencias en su área de conocimiento y aportándole un alto valor curricular universitario a su formación. Es 100% válido en todas las Oposiciones, Carrera Profesional y Bolsas de Trabajo de cualquier Comunidad Autónoma española.

Además, el riguroso sistema de garantía de calidad de TECH asegura que cada título otorgado cumpla con los más altos estándares académicos, brindándole al egresado la confianza y la credibilidad que necesita para destacarse en su carrera profesional.

Título: **Curso Universitario en Marketing en Centros Veterinarios**

Modalidad: **online**

Duración: **12 semanas**

Acreditación: **12 ECTS**





Curso Universitario
Marketing en Centros
Veterinarios

- » Modalidad: online
- » Duración: 12 semanas
- » Titulación: TECH Universidad
- » Acreditación: 12 ECTS
- » Horario: a tu ritmo
- » Exámenes: online

Curso Universitario

Marketing en Centros Veterinarios

