Diplomado

Marketing en Centros Veterinarios



tech universidad tecnológica



tech universidad tecnológica

Diplomado

Marketing en Centros Veterinarios

Modalidad: **Online**
Duración: **12 semanas**
Titulación: **TECH Universidad Tecnológica**
Horas lectivas: **300 h.**
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 — pág. 24

06 Titulación — pág. 32

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 **Diplomado en Marketing en Centros Veterinarios** contiene el programa educativo 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 Diplomado 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 Diplomado 100% online te permitirá compaginar tus estudios con tu labor profesional a la vez que aumentas tus conocimientos en este ámbito.



02

Objetivos

El Diplomado 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 Lacaunne) 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 año, 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

Este programa de capacitación ofrece una forma diferente de aprender. Nuestra metodología se desarrolla a través de un modo de aprendizaje de forma cíclica: ***el Relearning.***

Este sistema de enseñanza es utilizado, por ejemplo, en las facultades de medicina más prestigiosas del mundo y se ha considerado uno de los más eficaces por publicaciones de gran relevancia como el ***New England Journal of Medicine.***





Descubre el Relearning, un sistema que abandona el aprendizaje lineal convencional para llevarte a través de sistemas cíclicos de enseñanza: una forma de aprender que ha demostrado su enorme eficacia, especialmente en las materias que requieren memorización"

En TECH empleamos el Método del Caso

Ante una determinada situación, ¿qué debería hacer un profesional? A lo largo del programa, te enfrentarás a múltiples casos clínicos simulados, basados en pacientes reales en los que deberás investigar, establecer hipótesis y, finalmente, resolver la situación. Existe abundante evidencia científica sobre la eficacia del método. Los especialistas aprenden mejor, más rápido y de manera más sostenible en el tiempo.

Con TECH podrás experimentar una forma de aprender que está moviendo los cimientos de las universidades tradicionales de todo el mundo.



Según el Dr. Gérvas, el caso clínico es la presentación comentada de un paciente, o grupo de pacientes, que se convierte en «caso», en un ejemplo o modelo que ilustra algún componente clínico peculiar, bien por su poder docente, bien por su singularidad o rareza. Es esencial que el caso se apoye en la vida profesional actual, intentando recrear los condicionantes reales en la práctica profesional veterinaria.

¿Sabías que este método fue desarrollado en 1912, en Harvard, para los estudiantes de Derecho? El método del caso consistía en presentarles situaciones complejas reales para que tomasen decisiones y justificasen cómo resolverlas. En 1924 se estableció como método estándar de enseñanza en Harvard"

La eficacia del método se justifica con cuatro logros fundamentales:

1. Los veterinarios 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 veterinario, que se traduce en un interés mayor en los aprendizajes y un incremento del tiempo dedicado a trabajar en el curso.



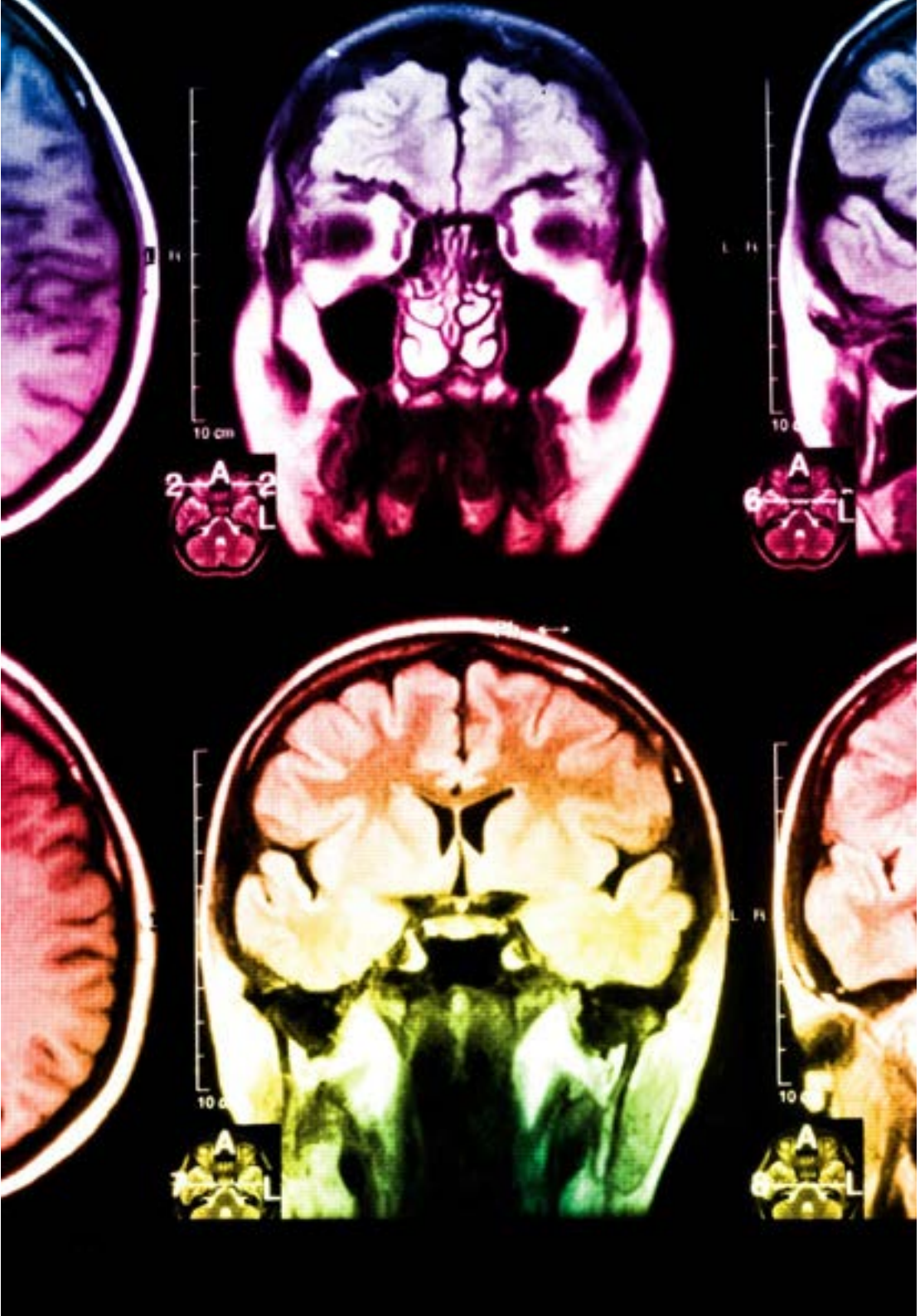
Relearning Methodology

TECH aúna de forma eficaz la metodología del Estudio de Caso con un sistema de aprendizaje 100% online basado en la reiteración, que combina 8 elementos didácticos diferentes en cada lección.

Potenciamos el Estudio de Caso con el mejor método de enseñanza 100% online: el Relearning.

El veterinario aprenderá mediante casos reales y resolución de situaciones complejas en entornos simulados de aprendizaje. Estos simulacros están desarrollados a partir de softwares de última generación que permiten facilitar el aprendizaje inmersivo.





Situado a la vanguardia pedagógica mundial, el método Relearning ha conseguido mejorar los niveles de satisfacción global de los profesionales que finalizan sus estudios, con respecto a los indicadores de calidad de la mejor universidad online en habla hispana (Universidad de Columbia).

Con esta metodología se han capacitado más de 65.000 veterinarios con un éxito sin precedentes en todas las especialidades clínicas con independencia de la carga en cirugía. Nuestra metodología pedagógica está desarrollada un entorno de máxima exigencia, con un alumnado universitario de un perfil socioeconómico alto y una media de edad de 43,5 años.

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

En nuestro programa, el aprendizaje no es un proceso lineal, sino que sucede en espiral (aprender, desaprender, olvidar y reaprender). Por eso, se combinan cada uno de estos elementos de forma concéntrica.

La puntuación global que obtiene el sistema de aprendizaje de TECH es de 8.01, con arreglo a los más altos estándares internacionales.

Este programa ofrece los mejores materiales educativos, preparados a conciencia para los profesionales:

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, para crear el método de trabajo online de TECH. Todo ello, con las técnicas más novedosas que ofrecen piezas de gran calidad en todos y cada uno los materiales que se ponen a disposición del alumno.

Últimas técnicas y procedimientos en vídeo

TECH acerca al alumno las técnicas más novedosas, los últimos avances educativos y al primer plano de la actualidad en técnicas y procedimientos veterinarios. Todo esto, en primera persona, con el máximo rigor, explicado y detallado para contribuir a la asimilación y comprensión del estudiante. Y lo mejor de todo, pudiéndolo ver las veces que quiera.

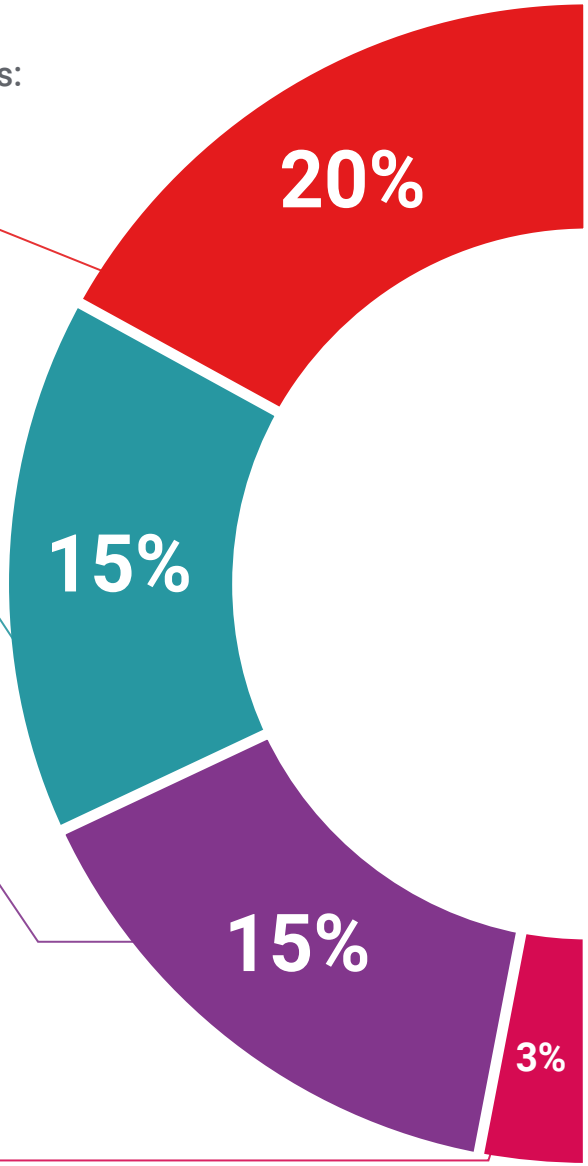
Resúmenes interactivos

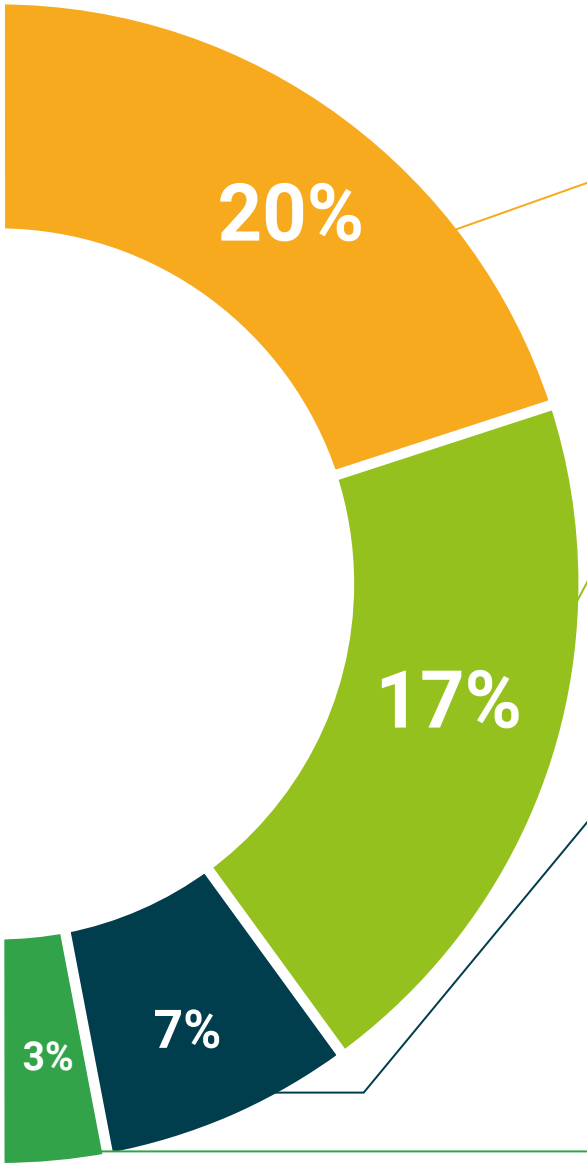
El equipo de TECH presenta los contenidos de manera atractiva y dinámica en píldoras multimedia que incluyen audios, vídeos, imágenes, esquemas y mapas conceptuales con el fin de afianzar el conocimiento.

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

Lecturas complementarias

Artículos recientes, documentos de consenso y guías internacionales, entre otros. En la biblioteca virtual de TECH el estudiante tendrá acceso a todo lo que necesita para completar su capacitación.





Análisis de casos elaborados y guiados por expertos

El aprendizaje eficaz tiene, necesariamente, que ser contextual. Por eso, TECH presenta los desarrollos de casos reales en los que el experto guiará al alumno a través del desarrollo de la atención y la resolución de las diferentes situaciones: una manera clara y directa de conseguir el grado de comprensión más elevado.

Testing & Retesting

Se evalúan y reevalúan periódicamente los conocimientos del alumno a lo largo del programa, mediante actividades y ejercicios evaluativos y autoevaluativos para que, de esta manera, el estudiante compruebe cómo va consiguiendo sus metas.

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 las 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

El Diplomado en Marketing en Centros Veterinarios te garantiza, además de la capacitación más rigurosa y actualizada, el acceso a un título de Diplomado expedido por TECH Universidad Tecnológica.





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

Este **Diplomado en Marketing en Centros Veterinarios** contiene el programa científico más completo y actualizado del mercado.

Tras la superación de la evaluación, el alumno recibirá por correo postal* con acuse de recibo su correspondiente título de **Diplomado** emitido por **TECH Universidad Tecnológica**.

El título expedido por **TECH Universidad Tecnológica** expresará la calificación que haya obtenido en el Diplomado, y reunirá los requisitos comúnmente exigidos por las bolsas de trabajo, oposiciones y comités evaluadores de carreras profesionales.

Título: **Diplomado en Marketing en Centros Veterinarios**

N.º Horas Oficiales: **300 h.**


tech universidad tecnológica

Otorga la presente

CONSTANCIA

a

C. _____, con documento de identificación nº_____

Por haber superado con éxito y acreditado el programa de

DIPLOMADO

en

Marketing en Centros Veterinarios

Se trata de un título propio de esta Universidad con una duración de 300 horas, con fecha de inicio dd/mm/aaaa y fecha de finalización dd/mm/aaaa.

TECH es una Institución Particular de Educación Superior reconocida por la Secretaría de Educación Pública a partir del 28 de junio de 2018.

A 17 de junio de 2020

Mtra.Tere Guevara Navarro
Rectora

Este título propio se deberá acompañar siempre del título universitario habilitante expedido por la autoridad competente para ejercer profesionalmente en cada país. código único TECH: AFWOR23S techtitute.com/titulos

*Apostilla de La Haya. En caso de que el alumno solicite que su título en papel recabe la Apostilla de La Haya, TECH EDUCATION realizará las gestiones oportunas para su obtención, con un coste adicional.

tech universidad tecnológica

Diplomado

Marketing en Centros Veterinarios

Modalidad: **Online**

Duración: **12 semanas**

Titulación: **TECH Universidad Tecnológica**

Horas lectivas: **300 h.**

Diplomado

Marketing en Centros Veterinarios



tech universidad tecnológica