Experto Universitario

Marketing en Centros Veterinarios

EMCV



tech universidad tecnológica



tech universidad tecnológica

Experto Universitario
Marketing en Centros Veterinarios

Idioma: **Español**
Modalidad: **Online**
Duración: **6 meses**
Acreditación: **TECH Universidad Tecnológica**
Horas lectivas: **450 h.**
Acceso web: **www.techtitute.com/escuela-de-negocios/experto-universitario/experto-marketing-centros-veterinarios**

Índice

01 Bienvenida — pág. 4

02 ¿Por qué estudiar en TECH? — pág. 6

03 ¿Por qué nuestro programa? — pág. 10

04 Objetivos — pág. 14

05 Estructura y contenido — pág. 22

06 Metodología — pág. 30

07 Perfil de nuestros alumnos — pág. 38

08 Dirección del curso — pág. 42

09 Impacto para tu carrera — pág. 48

10 Beneficios para tu empresa — pág. 52

11 Titulación — pág. 56

01

Bienvenida

El Marketing es fundamental para que todo negocio tenga éxito, siendo aún más importante en los mercados donde comienza a existir una competencia más creciente. Con la preocupación más alta por el bienestar animal que existe en nuestra sociedad, las clínicas veterinarias han empezado a proliferar y multiplicarse en número. Siendo ahora el momento perfecto para distinguirse a través de una comunicación dirigida y especializada, TECH ha elaborado esta completa titulación con la que todos los profesionales del Marketing pueden especializarse en un nicho de negocio creciente. Apostando por la mercadotecnia en centros veterinarios el alumno se garantiza una mejor oportunidad profesional con altas expectativas de crecimiento laboral.



Experto Universitario en Marketing en Centros Veterinarios.
TECH Universidad Tecnológica



Adquiere el dominio necesario para situar a tus clientes de negocios veterinarios en la primera línea de la comunicación"

02

¿Por qué estudiar en TECH?

TECH es la mayor escuela de negocio 100% online del mundo. Se trata de una Escuela de Negocios de élite, con un modelo de máxima exigencia académica. Un centro de alto rendimiento internacional y de entrenamiento intensivo en habilidades directivas.





TECH es una universidad de vanguardia tecnológica, que pone todos sus recursos al alcance del alumno para ayudarlo a alcanzar el éxito empresarial”

En TECH Universidad Tecnológica

Innovación

La universidad ofrece un modelo de aprendizaje en línea que combina la última tecnología educativa con el máximo rigor pedagógico. Un método único con el mayor reconocimiento internacional que aportará las claves para que el alumno pueda desarrollarse en un mundo en constante cambio, donde la innovación debe ser la apuesta esencial de todo empresario.

"Caso de Éxito Microsoft Europa" por incorporar en los programas un novedoso sistema de multivídeo interactivo.

Máxima exigencia

El criterio de admisión de TECH no es económico. No se necesita realizar una gran inversión para estudiar en esta universidad. Eso sí, para titularse en TECH, se podrán a prueba los límites de inteligencia y capacidad del alumno. El listón académico de esta institución es muy alto...

95% | **de los alumnos de TECH finaliza sus estudios con éxito**

Networking

En TECH participan profesionales de todos los países del mundo, de tal manera que el alumno podrá crear una gran red de contactos útil para su futuro.

+100.000 **directivos capacitados cada año**

+200 **nacionalidades distintas**

Empowerment

El alumno crecerá de la mano de las mejores empresas y de profesionales de gran prestigio e influencia. TECH ha desarrollado alianzas estratégicas y una valiosa red de contactos con los principales actores económicos de los 7 continentes.

+500 | **acuerdos de colaboración con las mejores empresas**

Talento

Este programa es una propuesta única para sacar a la luz el talento del estudiante en el ámbito empresarial. Una oportunidad con la que podrá dar a conocer sus inquietudes y su visión de negocio.

TECH ayuda al alumno a enseñar al mundo su talento al finalizar este programa.

Contexto Multicultural

Estudiando en TECH el alumno podrá disfrutar de una experiencia única. Estudiará en un contexto multicultural. En un programa con visión global, gracias al cual podrá conocer la forma de trabajar en diferentes lugares del mundo, recopilando la información más novedosa y que mejor se adapta a su idea de negocio.

Los alumnos de TECH provienen de más de 200 nacionalidades.



Aprende con los mejores

El equipo docente de TECH explica en las aulas lo que le ha llevado al éxito en sus empresas, trabajando desde un contexto real, vivo y dinámico. Docentes que se implican al máximo para ofrecer una especialización de calidad que permita al alumno avanzar en su carrera y lograr destacar en el ámbito empresarial.

Profesores de 20 nacionalidades diferentes.

"En TECH tendrás acceso a los estudios de casos de Harvard Business School"

TECH busca la excelencia y, para ello, cuenta con una serie de características que hacen de esta una universidad única:

Análisis

En TECH se explora el lado crítico del alumno, su capacidad de cuestionarse las cosas, sus competencias en resolución de problemas y sus habilidades interpersonales.

Excelencia académica

En TECH se pone al alcance del alumno la mejor metodología de aprendizaje online. La universidad combina el método *Relearning* (metodología de aprendizaje de posgrado con mejor valoración internacional), junto a los *"case studies"* de Harvard Business School. Tradición y vanguardia en un difícil equilibrio, y en el contexto del más exigente itinerario académico.

Economía de escala

TECH es la universidad online más grande del mundo. Tiene un portfolio de más de 10.000 posgrados universitarios. Y en la nueva economía, **volumen + tecnología = precio disruptivo**. De esta manera, se asegura de que estudiar no resulte tan costoso como en otra universidad.

03

¿Por qué nuestro programa?

Realizar el programa de TECH supone multiplicar las posibilidades de alcanzar el éxito profesional en el ámbito de la alta dirección empresarial.

Es todo un reto que implica esfuerzo y dedicación, pero que abre las puertas a un futuro prometedor. El alumno aprenderá de la mano del mejor equipo docente y con la metodología educativa más flexible y novedosa.





Contamos con el más prestigioso cuadro docente y el temario más completo del mercado, lo que nos permite ofrecerte una capacitación de alto nivel académico"

Este programa aportará multitud de ventajas laborales y personales, entre ellas las siguientes:

01

Dar un impulso definitivo a la carrera del alumno

Estudiando en TECH el alumno podrá tomar las riendas de su futuro y desarrollar todo su potencial. Con la realización de este programa adquirirá las competencias necesarias para lograr un cambio positivo en su carrera en poco tiempo.

El 70% de los participantes de esta especialización logra un cambio positivo en su carrera en menos de 2 años.

02

Desarrollar una visión estratégica y global de la empresa

TECH ofrece una profunda visión de dirección general para entender cómo afecta cada decisión a las distintas áreas funcionales de la empresa.

Nuestra visión global de la empresa mejorará tu visión estratégica.

03

Consolidar al alumno en la alta gestión empresarial

Estudiar en TECH supone abrir las puertas de hacia panorama profesional de gran envergadura para que el alumno se posicione como directivo de alto nivel, con una amplia visión del entorno internacional.

Trabajarás más de 100 casos reales de alta dirección.

04

Asumir nuevas responsabilidades

Durante el programa se muestran las últimas tendencias, avances y estrategias, para que el alumno pueda llevar a cabo su labor profesional en un entorno cambiante.

El 45% de los alumnos consigue ascender en su puesto de trabajo por promoción interna.

05

Acceso a una potente red de contactos

TECH interrelaciona a sus alumnos para maximizar las oportunidades. Estudiantes con las mismas inquietudes y ganas de crecer. Así, se podrán compartir socios, clientes o proveedores.

Encontrarás una red de contactos imprescindible para tu desarrollo profesional.

06

Desarrollar proyectos de empresa de una forma rigurosa

El alumno obtendrá una profunda visión estratégica que le ayudará a desarrollar su propio proyecto, teniendo en cuenta las diferentes áreas de la empresa.

El 20% de nuestros alumnos desarrolla su propia idea de negocio.

07

Mejorar *soft skills* y habilidades directivas

TECH ayuda al estudiante a aplicar y desarrollar los conocimientos adquiridos y mejorar en sus habilidades interpersonales para ser un líder que marque la diferencia.

Mejora tus habilidades de comunicación y liderazgo y da un impulso a tu profesión.

08

Formar parte de una comunidad exclusiva

El alumno formará parte de una comunidad de directivos de élite, grandes empresas, instituciones de renombre y profesores cualificados procedentes de las universidades más prestigiosas del mundo: la comunidad TECH Universidad Tecnológica.

Te damos la oportunidad de especializarte con un equipo de profesores de reputación internacional.

04

Objetivos

El objetivo principal de este Experto Universitario de TECH es el de capacitar al alumno para dirigir la comunicación, con una perspectiva global e innovadora, de cualquier centro veterinario. Con conocimientos avanzados de los diferentes tipos de Marketing y cómo aplicarlos al ámbito de la sanidad animal, el estudiante destacará profesionalmente en un nicho de mercado en expansión, garantizándole así la mejora laboral que ansía.





Prepárate para ser un profesional del Marketing veterinario de primer nivel con todos los conocimientos que aprenderás a lo largo de este Experto Universitario"

Los objetivos de los estudiantes son los de TECH. TECH trabaja con el estudiante para conseguirlos.

El **Experto Universitario en Marketing en Centros Veterinarios** capacita a sus alumnos para:

01 Definir las tipologías de clientes de un centro veterinario, y los estilos comunicativos que mejor se adaptan a las mismas

02 Desarrollar las habilidades comunicativas necesarias en un centro veterinario

03 Demostrar y desarrollar la empatía en una consulta veterinaria

04 Analizar las situaciones de distorsión de las emociones y quejas para afrontarlas con eficacia



05 Gestionar y evaluar la calidad de la atención al cliente en un centro veterinario

06 Establecer y desarrollar carteras de clientes con el empleo de herramientas prácticas



07 Diseñar y desarrollar modelos de experiencia del cliente (CX) que permitan alcanzar la mejor experiencia de usuario (UX) posible

08 Analizar y elaborar la visita perfecta del usuario de centro veterinario

09 Analizar la evolución del Marketing y su significado en el Marketing experiencial actual

10 Reflexionar sobre la necesidad y obligatoriedad de fidelizar a los buenos clientes

11 Examinar la diferencia en la venta de servicios y productos

12 Determinar el precio de un servicio veterinario

13 Proponer una metodología para dar precios de los servicios veterinarios

14 Desarrollar una metodología práctica en la atención telefónica



15 Capacitar para cobrar siempre todo lo que se hace y factura

16 Identificar los medios publicitarios más adecuados a cada acción

18 Establecer una metodología para gestionar las quejas y reclamaciones



19 Desarrollar una metodología para convertir cada estrategia, al menos, en una acción determinada

17 Mostrar la importancia de las encuestas de satisfacción para saber qué opinan nuestros clientes de nosotros

20 Determinar las bases prácticas para incrementar las ventas a través de la venta cruzada

21 Convencer de la necesidad de utilizar el *Merchandising* en la tienda

22 Convencer de que el Marketing digital debe de tener el mismo peso que el analógico

23 Proponer plantillas que ayuden a controlar las acciones de Marketing

24 Analizar los valores a desarrollar necesarios en un directivo

25 Proponer una metodología para llegar a ser un buen líder

26 Afrontar con confianza y seguridad un proceso negociador

27 Generar confianza en las personas con las que trabaja un directivo y consigo mismo

28 Desarrollar las capacidades necesarias para realizar una excelente autogestión del tiempo

29 Proponer una metodología adecuada para optimizar la productividad del directivo

30 Construir y cohesionar equipos profesionales de alto rendimiento

31 Identificar y analizar los conflictos internos en un centro veterinario

32 Liderar los equipos profesionales para ayudarles a encontrar las soluciones a sus conflictos internos

05

Estructura y contenido

El contenido de este Experto Universitario ha sido elaborado teniendo en cuenta tanto las necesidades profesionales del alumno como la realidad actual del mercado veterinario. Por tanto, el estudiante encontrará una enseñanza personalizada con la que podrá enfocar correctamente su carrera profesional hacia la comunicación publicitaria veterinaria. Esto supone una buena oportunidad para liderar equipos de Marketing de este ámbito y convertirse en un referente del sector.





Convierte tu ambición en el combustible que te llevará al éxito del Marketing veterinario y matricúlate hoy con TECH en esta titulación que elevará tu carrera hacia la siguiente dimensión"

Plan de estudios

Los contenidos del Experto Universitario en Marketing en Centros Veterinarios han sido redactados por un equipo de profesionales con amplia experiencia dirigiendo la comunicación de este ámbito empresarial. De esta forma, TECH se asegura que el alumno recibe el material educativo más actualizado del mercado.

Asimismo, la propia metodología educativa empleada por TECH garantiza que el alumno adquiere todos los conocimientos y aptitudes de la mejor forma posible, con amplio material audiovisual que ayuda a ejemplificar todo el contenido teórico y, al mismo tiempo, aligerar la carga lectiva.

Durante las 450 horas que dura la capacitación, se mostrarán también al alumno casos reales de técnicas y estrategias de Marketing exitosas en clínicas veterinarias, pudiendo aprender directamente de los ejemplos más prácticos a usar correctamente todas las habilidades aprendidas.

Este programa se desarrolla a lo largo de 6 meses y se compone de 3 módulos:

Módulo 1. El cliente/usuario de los centros veterinarios

Módulo 2. Marketing aplicado en los centros veterinarios

Módulo 3. Liderazgo y habilidades directivas aplicadas en los centros veterinarios



¿Dónde, cuándo y cómo se imparte?

TECH ofrece la posibilidad de desarrollar este Experto Universitario en Marketing en Centros Veterinarios de manera totalmente online. Durante los 6 meses que dura la especialización, el alumno podrá acceder a todos los contenidos de este programa en cualquier momento, lo que le permitirá autogestionar su tiempo de estudio.

Adéntrate en el estudio de la ciberseguridad y logra evitar ataques informáticos en tu compañía.

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

Módulo 3. Liderazgo y habilidades directivas aplicadas en los centros veterinarios

3.1. Habilidades directivas esenciales en un gerente y/o propietario de centro veterinario
3.1.1. La Dirección
3.1.2. Toma de decisiones
3.1.3. Capacidad resolutiva
3.1.4. Flexibilidad
3.1.5. Autoconocimiento
3.1.6. Asertividad
3.1.7. Comunicación
3.1.8. Inteligencia emocional

3.2. El liderazgo aplicado a los centros veterinarios
3.2.1. Características del líder
3.2.2. Beneficios del liderazgo
3.2.3. Ejercicios del líder
3.2.4. La delegación
3.2.4.1. Estrategia de delegación
3.2.4.2. Selección de tareas
3.2.4.3. Proceso para la habilitación
3.2.5. Entrevistas de motivación con colaboradores
3.2.5.1. Método GROW/MAPA

3.3. Negociación para el directivo de centro veterinario
3.3.1. Habilidades del negociador
3.3.2. Tipos y estilos de negociación
3.3.3. Etapas de la negociación
3.3.3.1. Preparación
3.3.3.2. Discusión y argumentación
3.3.3.3. Propuesta
3.3.3.4. Intercambio
3.3.3.5. Cierre
3.3.3.6. Seguimiento
3.3.4. Tácticas y técnicas de negociación
3.3.5. Estrategias

3.4. La gestión del tiempo del directivo de un centro veterinario
3.4.1. Frenar, reflexionar, analizar y decidir
3.4.2. Conocimiento interior
3.4.3. Cómo priorizar
3.4.4. Actuar
3.4.5. Planificar y organizar
3.4.6. Ladrones del tiempo

3.5. ¿Cómo generar confianza en los colaboradores de un centro veterinario?
3.5.1. Autoconfianza
3.5.2. Confiar en los demás
3.5.3. Autocrítica constructiva
3.5.4. Respeto y responsabilidad
3.5.5. Honestidad
3.5.6. Ensayo/error

3.6. Gestión de la productividad del directivo de un centro veterinario
3.6.1. Ladrones de la productividad
3.6.2. El método Getting Things Done® (GTD)
3.6.2.1. Fundamentos
3.6.2.2. Recopilar o capturar
3.6.2.3. Procesar o aclarar
3.6.2.4. Organizar
3.6.2.5. Revisar
3.6.2.6. Hacer

3.7. Los equipos profesionales de alto rendimiento en centros veterinarios
3.7.1. Grupos de trabajo
3.7.2. Características de los equipos profesionales
3.7.3. Beneficios de los equipos profesionales de alto rendimiento
3.7.4. Ejemplos prácticos

3.8. Identificación y resolución de conflictos internos en centros veterinarios
3.8.1. El método de las cinco disfunciones de los equipos profesionales
3.8.1.1. Ausencia de confianza
3.8.1.2. Miedo al conflicto
3.8.1.3. La falta de compromiso
3.8.1.4. La evitación de la responsabilidad
3.8.1.5. El desinterés en los resultados
3.8.2. Causas de fracaso en equipos profesionales

3.9. Prevención de toxicidad interna en centros veterinarios
3.9.1. Salud organizacional
3.9.2. Medidas preventivas
3.9.2.1. Crear un equipo de liderazgo cohesivo
3.9.2.2. Crear claridad dentro de la organización
3.9.2.3. Sobrecomunicar la claridad
3.9.2.4. Reforzar la claridad

3.10. Gestión del cambio en el directivo de centros veterinarios
3.10.1. Auditoría de creencias
3.10.2. Desarrollo del carácter
3.10.3. Acciones del cambio



06

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 Business School empleamos el método del caso de Harvard

Nuestro programa ofrece un método revolucionario de desarrollo de habilidades y conocimientos. Nuestro objetivo es afianzar competencias en un contexto cambiante, competitivo y de alta exigencia.

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



Somos la primera universidad online en español que combina los case studies de Harvard Business School con un sistema de aprendizaje 100% online basado en la reiteración.



Nuestro programa te prepara para afrontar nuevos retos en entornos inciertos y lograr el éxito en tu carrera.

Un método de aprendizaje innovador y diferente

Este programa intensivo de Escuela de Negocios de TECH Universidad Tecnológica prepara para afrontar todos los retos en esta área, tanto en el ámbito nacional como internacional. Tenemos el compromiso de favorecer el crecimiento personal y profesional, la mejor forma de caminar hacia el éxito, por eso TECH utiliza los case studies de la Harvard, con la que tenemos un acuerdo estratégico que nos permite acercar a nuestros alumnos los materiales de la mejor universidad del mundo.

> *Aprenderás, mediante actividades colaborativas y casos reales, la resolución de situaciones complejas en entornos empresariales reales"*

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

Ante una determinada situación, ¿qué debería hacer un profesional? Esta es la pregunta a la que nos enfrentamos en el método del caso, un método de aprendizaje orientado a la acción. A lo largo del programa, los estudiantes se enfrentarán a múltiples casos reales. Deberán integrar todos sus conocimientos, investigar, argumentar y defender sus ideas y decisiones.

Relearning Methodology

Nuestra Universidad es la primera en el mundo que combina los case studies de Harvard University con un sistema de aprendizaje 100 % online basado en la reiteración, que combina elementos didácticos diferentes en cada lección.

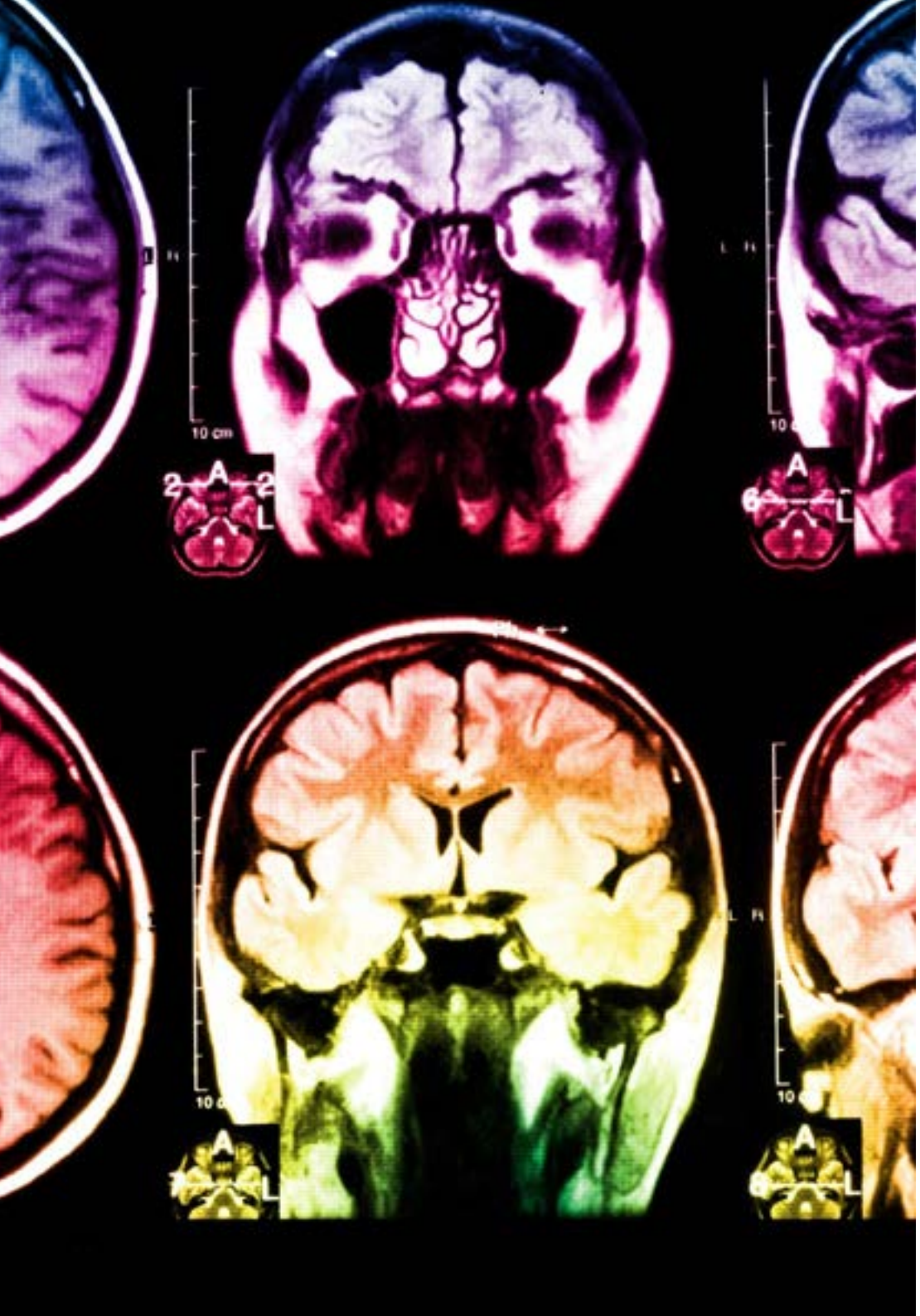
Potenciamos los case studies de Harvard con el mejor método de enseñanza 100 % online: el Relearning.

Nuestro sistema online te permitirá organizar tu tiempo y tu ritmo de aprendizaje, adaptándolo a tus horarios. Podrás acceder a los contenidos desde cualquier dispositivo fijo o móvil con conexión a internet.

En TECH aprenderás con una metodología vanguardista concebida para capacitar a los directivos del futuro. Este método, a la vanguardia pedagógica mundial, se denomina Relearning.

Nuestra escuela de negocios es la única en habla hispana licenciada para emplear este exitoso método. En 2019 hemos conseguido mejorar los niveles de satisfacción global de nuestros alumnos (calidad docente, calidad de los materiales, estructura del curso, objetivos…) con respecto a los indicadores de la mejor universidad online en español.





En nuestro programa el aprendizaje no es un proceso lineal, sino que sucede en espiral (aprender, desaprender, olvidar y reaprender). Por eso, combinamos cada uno de estos elementos de forma concéntrica. Con esta metodología se han capacitado más de 650.000 graduados universitarios con un éxito sin precedentes. En ámbitos tan distintos como la bioquímica, la genética, la cirugía, el derecho internacional, las habilidades directivas, las ciencias del deporte, la filosofía, el derecho, la ingeniería, el periodismo, la historia o los mercados e instrumentos financieros. Todo ello en un entorno de alta 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 especialización, desarrollando el espíritu crítico, la defensa de argumentos y el contraste de opiniones: una ecuación directa al éxito.

A partir de la última evidencia científica en el ámbito de la neurociencia, no solo sabemos organizar la información, las ideas, las imágenes, los recuerdos, sino que sabemos que el lugar y el contexto donde hemos aprendido algo es fundamental para que seamos capaces de recordarlo y almacenarlo en el hipocampo, para retenerlo en nuestra memoria a largo plazo.

De esta manera, y en lo que se denomina Neurocognitive context-dependent e-learning, los diferentes elementos de nuestro programa están conectados con el contexto donde el participante desarrolla su práctica profesional.

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.

Clases magistrales

Existe evidencia científica sobre la utilidad de la observación de terceros expertos.

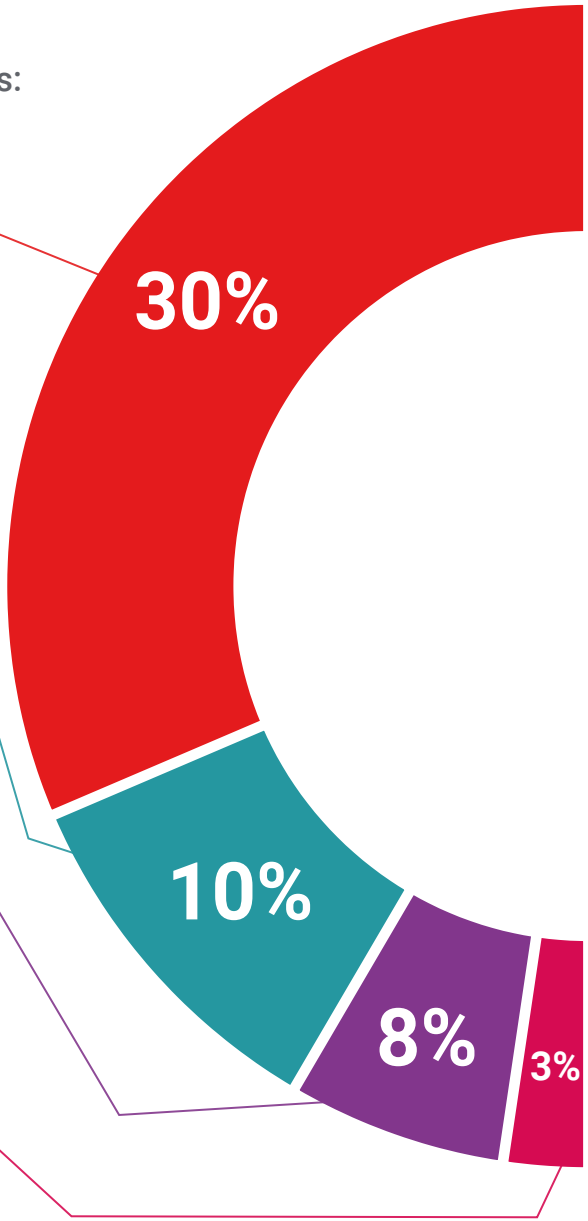
El denominado Learning from an expert afianza el conocimiento y el recuerdo, y genera seguridad en las futuras decisiones difíciles.

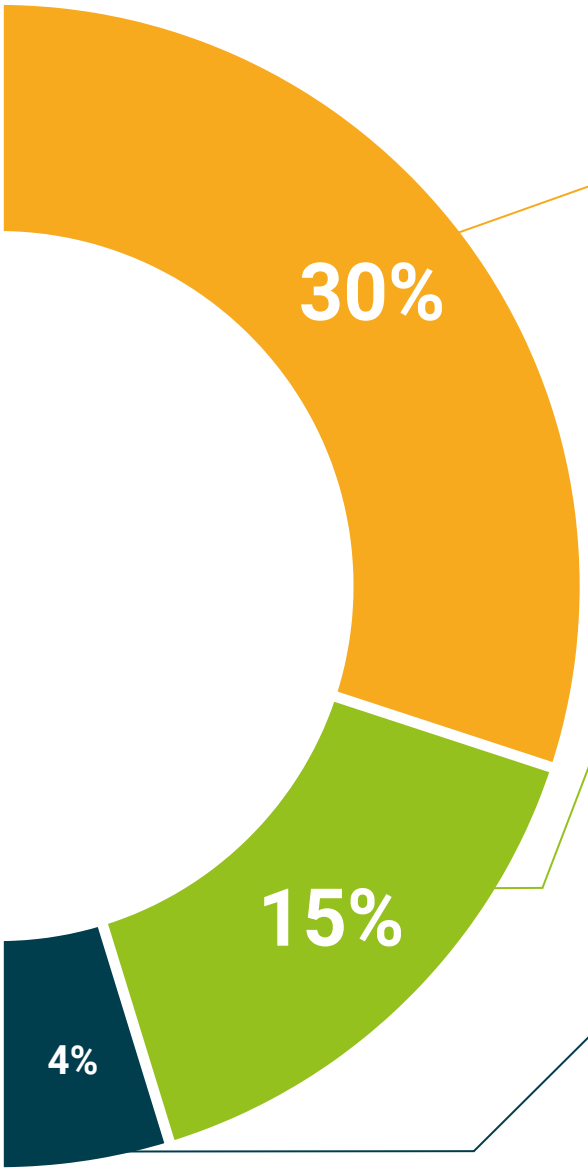
Prácticas de habilidades directivas

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

Lecturas complementarias

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





Case Studies

Completarán una selección de los mejores business cases que se emplean en la Harvard Business School. Casos presentados, analizados y tutorizados por los mejores especialistas en alta dirección del panorama latinoamericano.

Resúmenes interactivos

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

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.

07

Perfil de nuestros alumnos

Este programa se ha creado para todos los profesionales del mundo de la veterinaria o el Marketing que quieran especializar su carrera y darle un enfoque de mayor calidad a su trabajo en este ámbito específico. Gracias a los conocimientos avanzados instruidos y la variedad de perfiles multidisciplinares, el alumno tiene una oportunidad excelente para hacer *Networking* y conocer posibles socios o clientes potenciales.



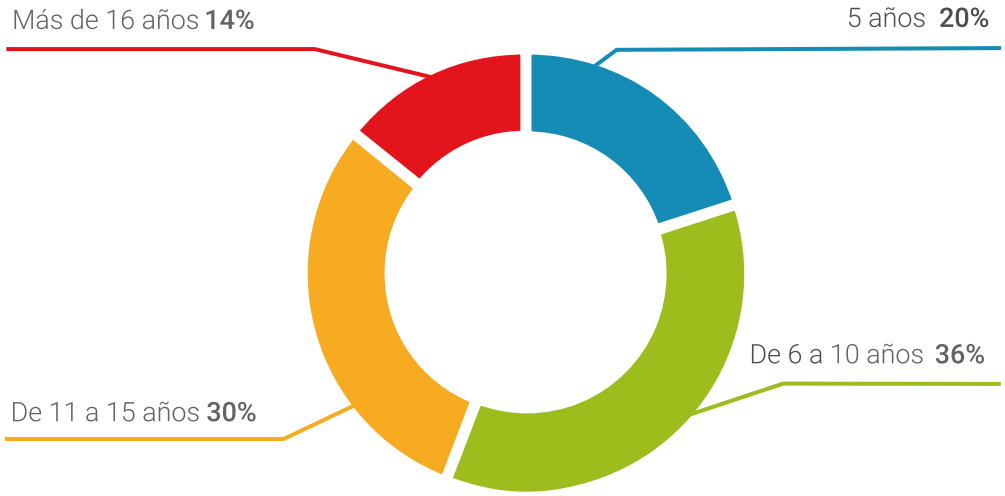


Tendrás la visión necesaria para elevar tu centro veterinario a un nuevo nivel de negocio, con una comunicación enfocada al público al que quieres llegar"

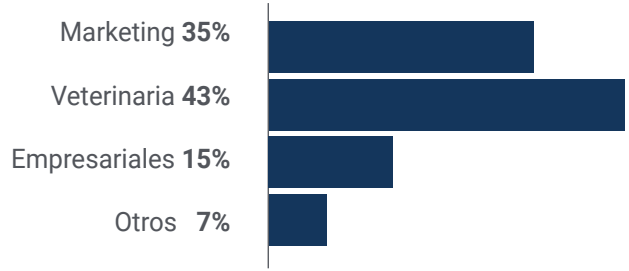
Edad media

Entre **35** y **45** años

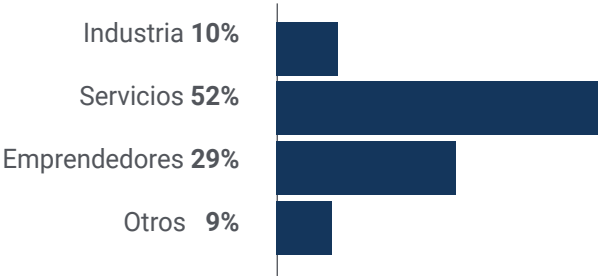
Años de experiencia



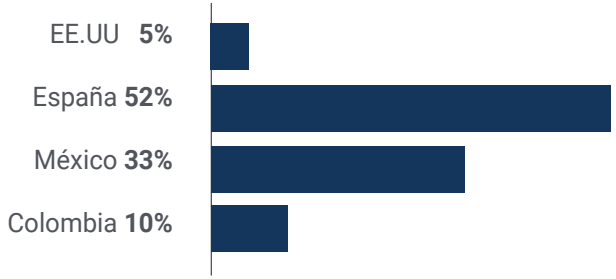
Formación



Perfil Académico



Distribución Geográfica





Lola María Mondragón

Experta en Marketing

"Este Experto Universitario en Marketing en Centros Veterinarios me ha permitido reorientar mi profesión hacia esta área, que me parece muy interesante y llena de oportunidades. Lo recomiendo para todos los profesionales que quieran especializarse en este nicho tan apasionante"

08

Dirección del curso

El programa incluye en su cuadro docente expertos de referencia en gestión y dirección de centros veterinarios, que vierten en este programa la experiencia de sus años de trabajo. Además, participan en su diseño y elaboración, otros especialistas de reconocido prestigio en áreas afines que completan el programa de un modo interdisciplinar, convirtiéndolo, por tanto, en una experiencia única y altamente nutritiva a nivel académico para el alumno.





Especialistas en este campo aportan al estudio, además de los conocimientos más innovadores, la visión real y actual de este tipo de trabajo"

Dirección



D. Barreneche Martínez, Enrique

- Director de la consultora VetsPower.com, empresa de consultoría empresarial con dedicación exclusiva a los centros veterinarios sanitarios para animales de compañía
- Licenciado en Veterinaria por la Universidad Complutense de Madrid en 1990
- 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

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. 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

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



D. Villaluenga, José Luis

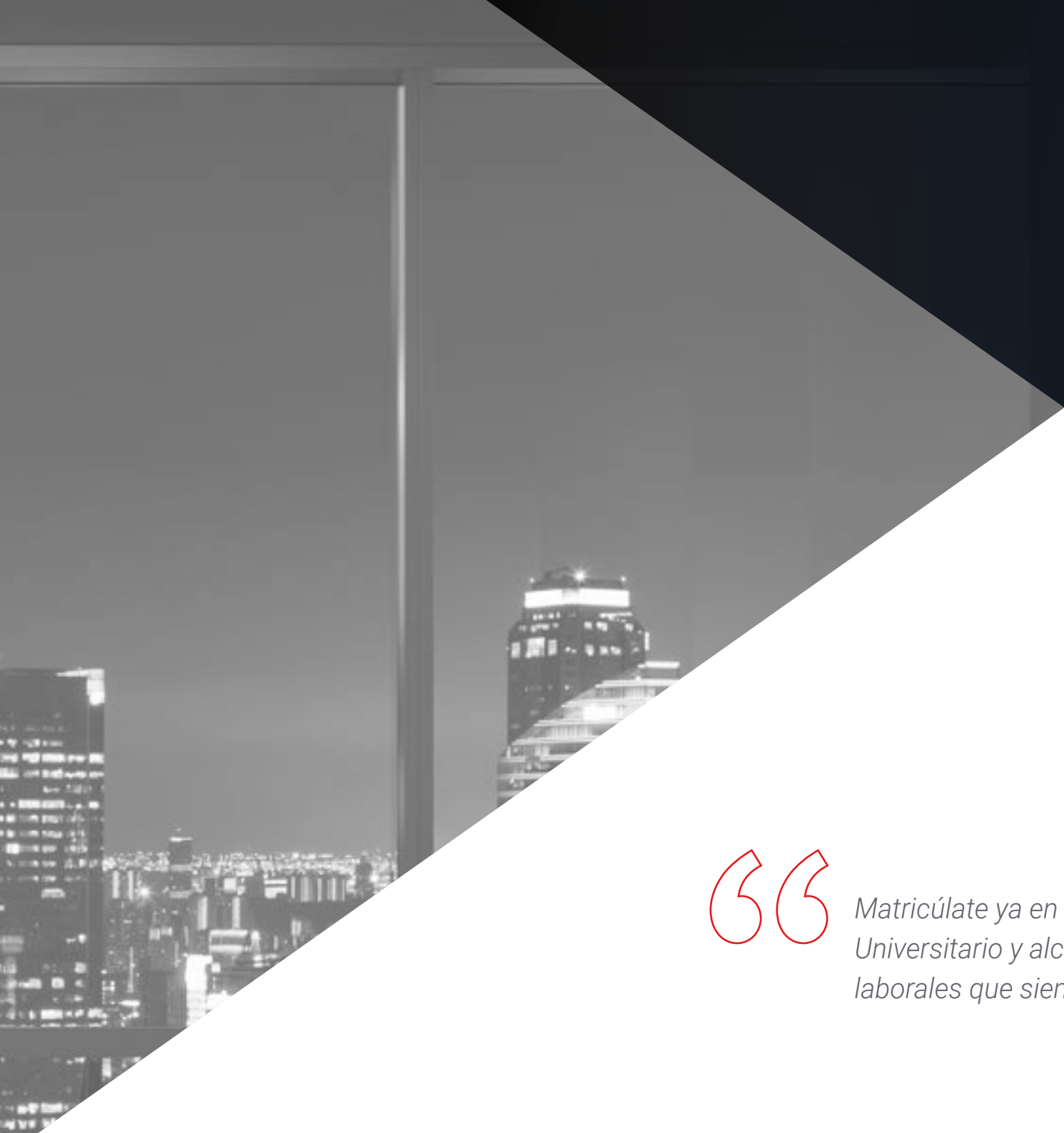
- Licenciado en Ciencias Biológicas por la Universidad Complutense de Madrid (1979)
- Máster Universitario en Marketing Digital, EAE y Universidad de Barcelona (2016)
- Máster Universitario en Dirección y Gestión de RRHH, EAE y Universidad de Barcelona (2018)
- Profesor Asociado desde 2012 en la Facultad 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
- 2000 – Actualidad: Trabajo con consultor especializado en gestión empresarial de centros veterinarios

09

Impacto para tu carrera

TECH es consciente del esfuerzo económico, personal y laboral que deben hacer los estudiantes que cursan sus titulaciones, por lo que la implicación es máxima para garantizarles un futuro profesional mucho más brillante. Gracias a este Experto Universitario, el alumno tendrá una visión comercial y publicitaria mucho más amplia del mundo del Marketing de los centros veterinarios.





Matricúlate ya en este Experto Universitario y alcanza las metas laborales que siempre tuviste en mente”

Incluye en tu CV un curso de alta especialización y ponte en marcha hacia nuevas áreas de trabajo y desarrollo profesional.

¿Estás preparado para dar el salto? Una excelente mejora profesional te espera

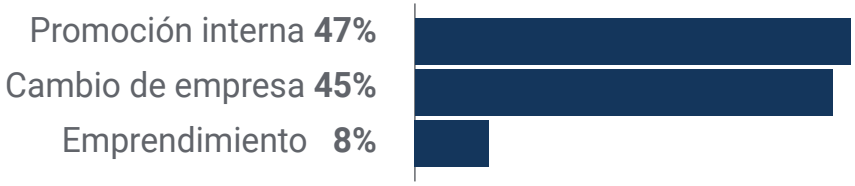
Este programa especializa a sus alumnos para sacar lo mejor de sí mismos y aportar una visión de futuro innovadora en el campo del Marketing veterinario, llegando a nuevas cotas profesionales y alcanzando hitos laborales que de otra forma sería muy difícil lograrlo.

Gracias a este programa recibirás un elevado número de ofertas laborales con las que podrás iniciar tu crecimiento profesional.

Momento del cambio



Tipo de cambio



Mejora salarial

La realización de este programa supone para nuestros alumnos un incremento salarial de más del **25%**

Salario previo	Incremento salarial del	Salario posterior
57.900 €	**25.22%**	**72.500 €**

10

Beneficios para tu empresa

Las empresas son también principales beneficiarias de este programa, ya que los profesionales egresados del mismo pueden mejorar notablemente el resultado de las campañas publicitarias y las acciones de Marketing de los centros veterinarios. Gracias a un conjunto de habilidades y conocimientos distintivos, los beneficios económicos no tardarán en llegar debido a la ampliación de los clientes y la mejor captación de los mismos.





Esta experiencia educativa te aportará las herramientas que necesitas para convertirte en toda una referencia del Marketing veterinario"

Desarrollar y retener el talento en las empresas es la mejor inversión a largo plazo.

01

Crecimiento del talento y del capital intelectual

El profesional aportará a la empresa nuevos conceptos, estrategias y perspectivas que pueden provocar cambios relevantes en la organización.

02

Retención de directivos de alto potencial evitando la fuga de talentos

Este programa refuerza el vínculo de la empresa con el directivo y abre nuevas vías de crecimiento profesional dentro de la misma.

03

Construcción de agentes de cambio

El profesional será capaz de tomar decisiones en momentos de incertidumbre y crisis, ayudando a la organización a superar los obstáculos.

04

Incremento de las posibilidades de expansión internacional

Gracias a este programa, la empresa entrará en contacto con los principales mercados de la economía mundial.



05

Desarrollo de proyectos propios

El profesional podrá trabajar en un proyecto real o desarrollar nuevos proyectos en el ámbito de I + D o Desarrollo de Negocio de su compañía.

06

Aumento de la competitividad

Este programa dotará a sus directivos de competencias para asumir los nuevos desafíos e impulsar así la organización.

11

Titulación

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





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

Este **Experto Universitario en Marketing en Centros Veterinarios** contiene el programa 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 **Experto Universitario** emitido por **TECH Universidad Tecnológica.**

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

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

N.º Horas Oficiales: **450 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

EXPERTO UNIVERSITARIO

en

Marketing en Centros Veterinarios

Se trata de un título propio de esta Universidad con una duración de 450 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

Experto Universitario
Marketing en Centros Veterinarios

Idioma: **Español**
Modalidad: **Online**
Duración: **6 meses**
Acreditación: **TECH Universidad Tecnológica**
Horas lectivas: **450 h.**

Experto Universitario

Marketing en Centros Veterinarios



tech universidad tecnológica