



Mi Universidad

Proyecto

Nombre del Alumno: María Fernanda Santiz Gutiérrez

Nombre del tema: Estrategia de marketing

Parcial : 4

Nombre de la Materia: Acción promocional

Nombre del profesor: Guillermo Montesinos Moguel

Nombre de la licenciatura: Medicina Veterinaria y Zootecnia

Cuatrimestre: 6

Estrategia de marketing para una unidad móvil veterinaria

En la actualidad los servicios veterinarios en zonas rurales o de difícil acceso sigue siendo limitado, lo cual afecta como animales de compañía, así como animales de producción. En relación a la necesidad, surge la propuesta de la creación de una unidad móvil veterinaria, un vehículo equipado con los recursos necesarios para brindar atención primaria, campañas preventivas, así como la educación sanitaria, va principalmente dirigido a comunidades alejadas. Esta estrategia tiene como finalidad posicionar el servicio como una alternativa accesible, confiable, así como eficiente para el cuidado de los distintos animales.

La unidad móvil veterinaria consiste en un vehículo adaptado con instrumental clínico, quirúrgico y de diagnóstico básico. Esta diseñada para ofrecer servicios principales como de vacunación, desparasitación, esterilización, así como atención preventiva con un énfasis enfocado a las campañas comunitarias. Este modelo de atención busca resolver barreras geográficas como económicas que impiden el acceso a una atención médica veterinaria eficiente y de calidad.

Análisis del mercado

Objetivos

- > Dueños de animales de compañía que se encuentren en zonas rurales
- > Pequeños ganaderos y productores pecuarios.
- > Para escuelas, ayuntamientos y asociaciones civiles que tengan interés en campañas de salud animal
- > Zonas sin clínicas veterinarias cercanas o de difícil acceso

Necesidades

- > Atención médica veterinaria accesible, cercana, confiable y de calidad
- > Prevención de posibles enfermedades zoonóticas
- > Campañas de vacunación y desparasitación

Análisis de la competencia

Competencia directa

- > Clínicas veterinarias en cabeceras municipales
- > Veterinarios que realicen consultas a domicilio

Competencia indirecta

- > Campañas temporales realizadas por municipios o asociados
- > Personas sin formación profesional que ofrecen tratamientos empíricos
- >

Ventajas competitivas

- > Servicio móvil
- > Atención personalizada
- > Costos accesibles
- > Flexibilidad en horarios

FODA

Fortalezas • Movilidad y alcance geográfico • Atención por profesionales capacitados • Equipo medico completo • Innovación en el servicio medico	Debilidades • Inversión inicial alta • Mantenimiento constante del vehículo • Capacidad limitada para procedimientos complicados y complejos
Oportunidades • Creciente interés y relevancia por el bienestar animal • Apoyo gubernamental o de asociaciones interesadas • Necesidad real en comunidades alejadas • Interés de productores por el tratamiento especializado	Amenazas • Campañas gratuitas ofrecidas por el gobierno • Resistencia cultural a la atención profesional. • Condiciones climáticas o viales adversas

Objetivos de el marketing

General: posicionar la unidad móvil veterinaria como la principal alternativa líder en atención animal accesible y de forma confiable en las comunidades rurales y zonas marginadas

Específicos: Captar al menos 200 clientes en los primeros 6 meses así mismo establecer alianzas con 3 municipios o asociaciones en el primer año, con fines de aumentar la frecuencia de visitas mensuales por zonas

Estrategias de marketing

1. Producto
 - Servicios ofrecidos: vacunación, desparasitación, consulta general, esterilización, tratamientos básicos, diagnostico inicial.
 - Oreecer kits preventivos por especie (caninos, felinos, bovinos, etc.)
 - Certificación de salud y proporcionar cartillas de vacunación
2. Precio
 - Precios accesibles, así como la segmentación por especie y el tipo de atención
 - Promociones a través de campañas (vacunas antirrábicas, desparasitación masiva)
 - Tarifas preferenciales para asociaciones o convenios municipales
3. Distribución
 - Rutas semanales preestablecidas en comunidades rurales
 - Calendario mensual publicado en redes sociales y radios locales para su difusión
 - Atención previa con cita para asegurar una óptima organización
4. Promoción
 - Uso de redes sociales: Facebook, WhatsApp, TikTok, con fines informativos, testimonios y avisos sobre las distintas rutas.
 - Uso de métodos tradicionales como: perifoneo, radio comunitaria, carteles publicitarios.
 - Alianzas estratégicas desde colaboraciones con presidencias municipales, escuelas, grupos dedicadas al rescate animal
5. Posicionamiento
 - Se busca que la unidad móvil sea percibida como una solución confiable, profesional y solidaria, con enfoque social y sanitario.

Indicadores de éxito

Un aumento significativo de consultas mensuales, un alcance de publicaciones en redes sociales, cantidad significativa de animales atendidos por campaña, así como un número importante de comunidades visitadas, también priorizar la satisfacción del cliente

Conclusión

La creación de una unidad móvil veterinaria, es solamente un servicio clínico si no que representa una estrategia de salud pública, bienestar animal y desarrollo rural. Con el marketing enfocado en lo social, educativo y sanitario, tenemos la posibilidad de impactar de manera positiva tanto en la vida de los animales así como en la de los dueños, generando así vínculos de confianza y crecimiento sostenible y seguro.