



Nombre del alumno: Hugo Benjamín Aguilar Sánchez.

Nombre del docente: MVZ: Guillermo Montesinos Moguel.

Materia: Acción Promocional.

Nombre del trabajo: Ensayo.

Grupo: Lic. Medicina Veterinaria Y Zootecnia.

Tema: Importancia Del Marketing En La Industria Veterinaria.

Importancia Del Marketing En La Industria Veterinaria.

El marketing desempeña un papel de cierta importancia para el éxito de una empresa ya que impulsa al crecimiento, fortalece a las relaciones comerciales, genera ideas de calidad para que las empresas puedan generar una conexión con los clientes y así mismo logra fortalecer su imagen y es más fácil alcanzar el objetivo principal de la empresa o negocio.

El marketing en la industria veterinaria consiste en estrategias para promover servicios, fidelizar clientes y atraer nuevos dueños de mascota. Abarca tanto técnicas digitales como tradicionales para conectar con el público objetivo, destacar entre la competencia y mejorar la visibilidad de clínicas y profesionales veterinarios.

Esto incluye la promoción de servicios de atención médica preventiva, campañas de concientización sobre la salud de las mascotas, promociones especiales y la utilización de plataformas digitales para llegar a un público más amplio.

Destaca de los servicios veterinarios, promoviendo la visibilidad y generando el interés entre los clientes potenciales. La diferenciación de servicios a través de estrategias de marketing resalta los enfoques especializados estableciendo una ventaja competitiva en el mercado.

La salud y el bienestar de los animales son prioritarios para los dueños, y el marketing desempeña un papel crucial al comunicar eficazmente los beneficios de cada servicio veterinario, los productos farmacéuticos y los cuidados especializados.

La conexión emocional entre las mascotas y sus dueños es un aspecto clave que el marketing veterinario puede aprovechar. Comprender las preocupaciones y necesidades emocionales de los propietarios de mascotas permite desarrollar estrategias de marketing efectivas que resalten la calidad en los servicios veterinarios la empatía del personal y la dedicación a la salud animal.

En el contexto de la medicina veterinaria, la influencia del marketing va más allá de la simple promoción de productos y servicios; se trata de construir relaciones sólidas con los dueños de mascotas y otros profesionales del sector. (Navarro & Lastenia, 2019).

El marketing en la industria veterinaria se enfoca en estrategias para atraer y retener clientes, así como de igual manera diferenciar a las clínicas y profesionales del sector en un mercado competitivo. En la industria veterinaria se caracteriza por ser altamente emocional y enfocado en la construcción de relaciones de confianza con los dueños de las mascotas.

La confianza es fundamental en la relación entre el veterinario y el dueño de las mascotas. El marketing se caracteriza por la honestidad y la información clara sobre los productos y servicios a disposición por lo que debe reflejar el sentimiento así mismo ofrecer un servicio personalizado y empático.

El principal objetivo del marketing veterinario es enseñar e informar sobre la salud animal, para prevenir enfermedades y la importancia por la cual se debe dar una atención temprana y así prevenir mayores riesgos que puedan generar más costos a los dueños.

Incluye la atracción de nuevos clientes, el fortalecimiento de la marca o laboratorio, la construcción de relaciones y amistad con los clientes, y esto mejora a la comunicación entre el veterinario y el dueño de las mascotas para brindar un mejor servicio y prevenir dificultades que se puedan presentar en la salud de algún animal. El objetivo es retener a los clientes existentes a través de programas de fidelización, ofertas especiales y los servicios de calidad. Tomando en cuenta los servicios de alta calidad y no cantidad, trato amable, y empático ya que son fundamentales para crear una experiencia positiva y esto permita expandirnos a la localidad.

En la industria veterinaria el marketing solo debe centrarse en la información precisa y la comunicación sobre los servicios ofrecidos, para evitar promesas o engaños para evitar las inconformidades del cliente.

Es fundamental respetar la autonomía de los dueños de las mascotas y evitar la presión para realizar tratamientos o servicios innecesarios. Los dueños de las mascotas pueden valorar la calidad del servicio y los conocimientos del veterinario, incluyendo la experiencia y atención al cliente.

El marketing es una herramienta muy útil al momento de expandir o empezar un negocio +, pero se debe tomar en cuenta que esto no es algo muy simple de realizar ya que hay que tomar en cuenta varios puntos, con el conocimiento de esos puntos y el conocer el público al que se quiere llegar se va a realizar un marketing correcto y beneficioso.

En cuanto a la veterinaria se investigó varias maneras de atraer clientes entre estas las redes sociales, el impartir ofertas como campañas, el ser honestos con los clientes para así crear una conexión con los mismo, la publicidad por medio de las redes sociales, en las cuales se puede publicar ofertas, aclarar dudas, y fomentar al cuidado de sus mascotas como un miembro más de la familia, con esta investigación se logró entender la importancia del marketing.

REFERENCIAS

Aldas, O., & Maribel, C. (2020). Estrategias de marketing para incrementar la rentabilidad de la empresa “James Brown Pharma” C.A. en la línea de productos veterinarios.

<http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/13919/1/20T01308.pdf>

Casielles, R. V., & De La Ballina Ballina, F. J. (1996). Estrategias de promoción de ventas para las empresas detallistas: influencia sobre las percepciones y el comportamiento de compra de los consumidores. *Cuadernos Aragoneses De Economía*, 6(2), 389–419. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=69780>

Coppock, D. L. (2011). Ranching and multiyear droughts in Utah: production impacts, risk perceptions, and changes in preparedness. *Rangeland Ecology & Management*, 64(6), 607–618. <https://doi.org/10.2111/rem-d-10-00113.1>

De Garcillán López Rúa, M., & Esteban, I. G. (2002). Factores determinantes de la capacidad de procesamiento de la información y su influencia en la creación del conjunto considerado: implicaciones para la gestión de marketing. *Cuadernos Aragoneses De Economía*, 12(1), 111–130.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=248113>

Estrada, J. M. C., Nacipucha, N. S., & Beltrán, F. I. V. (2020). El marketing de influencias y su efecto en la conducta de compra del consumidor millennial. *Suma De Negocios*, 11(25), 99–107. <https://doi.org/10.14349/sumneg/2020.v11.n25.a1>

Grönroos, C. (1984). A Service Quality Model and its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36–44. <https://doi.org/10.1108/eum0000000004784>

Guerra, S., & Gutiérrez, J. P. (2009). Mercado farmacéutico en México: tamaño, valor y concentración. *Revista Panamericana De Salud Pública (Impresa)*, 26(1), 46–50. <https://doi.org/10.1590/s1020-49892009000700007>

Hijarrubia, J. M. (2017). Plan de marketing de una pyme: hospital veterinario. <https://repositorio.unican.es/xmlui/handle/10902/13254>

Hoff, E. J., & Quelch, J. A. (1987). Un marketing mundial a la medida. *Harvard Deusto Business Review*, 30, 35–48. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=62629>

Hoffman, D. L., & Novak, T. (1996). Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations. *Journal of Marketing*, 60(3), 50. <https://doi.org/10.2307/1251841>

Kotler, P., & Armstrong, G. (1972). *Principles of marketing*.

<http://dro.deakin.edu.au/eserv/DU:30016693/adam-frontcovertitlepage-2009.pdf>

Malhotra, N. K. (1994). Marketing Research: an applied orientation. *Journal of Marketing Research*, 31(1), 137. <https://doi.org/10.2307/3151953>

Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust theory of relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20. <https://doi.org/10.2307/1252308>