

<https://doi.org/10.69639/arandu.v12i1.617>

El marketing y su influencia en las ventas en veterinaria

Marketing and its Influence on Sales in Veterinary

Adriana Alexandra Aguirre Muñoz

ad.aguirre@uta.edu.ec

<https://orcid.org/0009-0002-7174-6291>

Universidad Técnica de Ambato

Ecuador – Ambato

Alva Tatiana Borja Ramos

at.borja@uta.edu.ec

<https://orcid.org/0009-0001-8370-6644>

Universidad Técnica de Ambato

Ecuador – Ambato

Andrés Fernando Guerrero Robalino

sg.naranjo@utaedu.ec

<https://orcid.org/0009-0005-7518-1998>

Universidad Técnica de Ambato

Ecuador – Ambato

Viviana Mariana Rodríguez Benalcázar

vm.rodriguez@uta.edu.ec

<https://orcid.org/0009-0007-0829-6271>

Universidad Técnica de Ambato

Ecuador – Ambato

Adrián Alejandro Ortega Carvajal

aortega3164@uta.edu.ec

<https://orcid.org/0009-0002-5335-6070>

Universidad Técnica de Ambato

Ecuador - Ambato

Artículo recibido: 20 diciembre 2024 - Aceptado para publicación: 26 enero 2025
Conflictos de intereses: Ninguno que declarar

RESUMEN

El marketing desempeña un papel crucial en el éxito de las ventas veterinarias al establecer una conexión efectiva entre las clínicas y los propietarios de mascotas. Al crear conciencia, el marketing destaca los servicios veterinarios, promoviendo la visibilidad y generando interés entre los clientes potenciales. La diferenciación de servicios a través de estrategias de marketing resalta la experiencia y los enfoques especializados, estableciendo una ventaja competitiva en el mercado. La construcción de confianza y credibilidad, a través de testimonios y mensajes transparentes, influye en la decisión de los dueños de mascotas al seleccionar servicios de cuidado animal. Las estrategias de marketing también educan a los propietarios sobre la importancia de los servicios veterinarios preventivos, fomentando la adopción de prácticas de cuidado responsable. La implementación de campañas promocionales y programas de lealtad atraen a

clientes, al tiempo que la presencia en redes sociales fortalece la conexión emocional entre las clínicas veterinarias y la comunidad de amantes de los animales. En resumen, el marketing en el ámbito veterinario impulsa las ventas al crear una imagen positiva, construir relaciones sólidas y comunicar efectivamente el valor de los servicios, contribuyendo así al éxito sostenible de las prácticas veterinarias.

Palabras clave: marketing, servicios, veterinaria, cliente, ventas

ABSTRACT

Marketing plays a crucial role in veterinary sales success by establishing an effective connection between clinics and pet owners. By raising awareness, marketing highlights veterinary services, promoting visibility and generating interest among potential clients. Differentiation of services through marketing strategies highlights specialized expertise and approaches, establishing a competitive advantage in the market. Building trust and credibility, through testimonials and transparent messages, influences pet owners' decisions when selecting animal care services. Marketing strategies also educate owners about the importance of preventative veterinary services, encouraging the adoption of responsible care practices. The implementation of promotional campaigns and loyalty programs attract customers, while the presence on social networks strengthens the emotional connection between veterinary clinics and the community of animal lovers. In summary, marketing in the veterinary field drives sales by creating a positive image, building strong relationships and effectively communicating the value of services, thus contributing to the sustainable success of veterinary practices.

Keywords: marketing, services, veterinary, client, sales

Todo el contenido de la Revista Científica Internacional Arandu UTIC publicado en este sitio está disponible bajo licencia Creative Commons Attribution 4.0 International. 

INTRODUCCIÓN

El marketing ha evolucionado considerablemente en las últimas décadas, convirtiéndose en una herramienta esencial para impulsar el éxito de diversos sectores comerciales, y la industria veterinaria no es una excepción, en un mundo cada vez más competitivo, las prácticas de marketing se han vuelto fundamentales para destacar en el mercado, conectar con los clientes y, en última instancia, aumentar las ventas. 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).

La salud y el bienestar de los animales son prioritarios para sus cuidadores, y el marketing juega un papel crucial al comunicar eficazmente los beneficios de los servicios veterinarios, 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 de los servicios veterinarios, la empatía del personal y la dedicación a la salud animal. La presencia en línea se ha vuelto indispensable en el marketing veterinario moderno las redes sociales, sitios web y plataformas de revisión son herramientas valiosas para llegar a nuevos clientes, fomentar la lealtad de los existentes y crear una comunidad en torno a la práctica veterinaria. (Hoffman & Novak, 1996).

Estrategias de contenido educativo, testimonios de clientes satisfechos y campañas que resalten la experiencia y la competencia del personal pueden marcar la diferencia en la toma de decisiones de los dueños de mascotas. Además, el marketing también desempeña un papel crucial en la promoción de productos veterinarios, desde alimentos especializados hasta medicamentos y accesorios. Estrategias de posicionamiento en el mercado, promociones y campañas de concienciación son elementos esenciales para influir en las decisiones de compra (Wilkinson & Wilkinson, 1913).

MATERIALES Y MÉTODOS

El presente trabajo se ha desarrollado en base a un estudio metódico de artículos de revistas especializadas cuya finalidad es el ámbito del marketing en base a la producción veterinaria, además se ha incluido información relevante relacionada con los problemas comerciales de las empresas veterinarias, esto permite una actualización de conocimientos de forma vinculada mediante la utilización de técnicas de localización y fijación de información y contenidos bibliográficos.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

El marketing ha evolucionado considerablemente en las últimas décadas, convirtiéndose en una herramienta esencial para impulsar el éxito de diversos sectores comerciales, y la industria veterinaria no es una excepción. En un mundo cada vez más competitivo, las prácticas de marketing se han vuelto fundamentales para destacar en el mercado, conectar con los clientes y, en última instancia, aumentar las ventas. 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).

La salud y el bienestar de los animales son prioritarios para sus cuidadores, y el marketing juega un papel crucial al comunicar eficazmente los beneficios de los servicios veterinarios, 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 de los servicios veterinarios, la empatía del personal y la dedicación a la salud animal. La presencia en línea se ha vuelto indispensable en el marketing veterinario moderno las redes sociales, sitios web y plataformas de revisión son herramientas valiosas para llegar a nuevos clientes, fomentar la lealtad de los existentes y crear una comunidad en torno a la práctica veterinaria. (Hoffman & Novak, 1996; Van Meer et al., 2012).

Estrategias de contenido educativo, testimonios de clientes satisfechos y campañas que resalten la experiencia y la competencia del personal pueden marcar la diferencia en la toma de decisiones de los dueños de mascotas. Además, el marketing también desempeña un papel crucial en la promoción de productos veterinarios, desde alimentos especializados hasta medicamentos y accesorios. Estrategias de posicionamiento en el mercado, promociones y campañas de concienciación son elementos esenciales para influir en las decisiones de compra (Wilkinson & Wilkinson, 1913; Aldas, O., & Maribel, 2020).

El marketing es una disciplina empresarial que se ocupa de identificar, anticipar y satisfacer las necesidades y deseos de los clientes a través de la creación, promoción y entrega de productos o servicios de valor. Su objetivo principal es establecer y mantener relaciones sólidas con los clientes, así como generar valor para la empresa (Aldas & Maribel, 2020).

Algunos de los conceptos clave asociados al marketing incluyen:

Segmentación de Mercado: El proceso de dividir el mercado en grupos más pequeños y homogéneos basados en características demográficas, psicográficas, geográficas o conductuales. Esto permite a las empresas adaptar sus estrategias para satisfacer las necesidades específicas de cada segmento.

Producto, Precio, Plaza y Promoción (4P): Los cuatro pilares fundamentales del marketing, conocidos como las 4P, se refieren a la gestión del producto, la fijación de precios, la distribución y la promoción. Estos elementos se combinan para crear una estrategia integral de marketing (Van Meer et al., 2012).

Investigación de Mercado: La recopilación y análisis de datos relacionados con el mercado y los consumidores para comprender mejor sus comportamientos, preferencias y necesidades. La investigación de mercado es crucial para la toma de decisiones informada (Navarro & Lastenia, 2019).

Posicionamiento: La manera en que una marca se presenta en relación con la competencia en la mente de los consumidores. El posicionamiento busca diferenciar la marca y crear una percepción única que la distinga en el mercado (Pérez & Fernández, 2006).

Ciclo de Vida del Producto: Describe las etapas por las que pasa un producto, desde su introducción en el mercado hasta su declive. Las estrategias de marketing varían según la fase del ciclo de vida del (Pezzi, 2020).

Marketing Digital: La aplicación de estrategias de marketing en entornos digitales, incluyendo publicidad en línea, redes sociales, SEO (Optimización de Motores de Búsqueda), marketing de contenidos, entre otros (Navarro & Lastenia, 2019).

Marketing Relacional: Se refiere a la construcción de relaciones a largo plazo con los clientes. El marketing relacional se centra en la satisfacción del cliente, la lealtad y la retención (Mosquera & Timbiano, 2017).

Generación de Demanda: El marketing no solo se trata de informar, sino también de crear deseo y demanda. Estrategias creativas, promociones, ofertas exclusivas y otros enfoques persuasivos se utilizan para motivar a los clientes a considerar y, finalmente, adquirir productos o servicios. El marketing efectivo convierte la conciencia en acción (De Garcillán López Rúa & Esteban, 2002).

Construcción de Relaciones: El marketing no solo se enfoca en transacciones únicas, sino en construir relaciones a largo plazo. La creación de una conexión emocional con los clientes a través de narrativas de marca (De Garcillán López Rúa & Esteban, 2002).

Segmentación y Personalización: El marketing moderno se centra en la segmentación del mercado y la personalización de mensajes. Comprender las necesidades específicas de diferentes grupos de clientes permite la creación de campañas específicas y relevantes (Morgan & Hunt, 1994).

Uso de Datos y Analíticas: El marketing basado en datos y analíticas proporciona información valiosa sobre el comportamiento del cliente, preferencias y tendencias del mercado (Navarro & Lastenia, 2019).

Innovación y Diferenciación: El marketing impulsa la innovación al identificar oportunidades no explotadas en el mercado y alentar la creación de productos o servicios únicos.

La diferenciación efectiva a través del marketing asegura que una empresa se destaque entre la competencia, atrayendo a clientes que buscan algo especial o diferente (Mosquera & Timbiano, 2017).

Ciclo de Vida del Cliente: Las estrategias de marketing desde la captación inicial hasta la retención y fidelización. Campañas específicas para cada etapa del viaje del cliente garantizan una participación continua y la maximización del valor del cliente a lo largo del tiempo (Hoff & Quelch, 1987).

Formas en que el marketing influye en las ventas veterinarias

Conciencia y Visibilidad: crear conciencia entre los propietarios de mascotas. Campañas publicitarias, presencia en redes sociales, marketing de contenidos y otras iniciativas ayudan a destacar los servicios veterinarios, estableciendo una presencia en el mercado y atrayendo la atención de posibles clientes (Guerra & Gutiérrez, 2009).

Diferenciación de Servicios: permite a las clínicas veterinarias destacar sus servicios y diferenciarse de la competencia. (Coppock, 2011).

Construcción de Confianza y Credibilidad: Su principal herramienta es la transparencia, testimonios de clientes, y la experiencia del personal veterinario contribuyen a construir confianza y credibilidad. Los propietarios de mascotas están más inclinados a buscar servicios en clínicas que se perciben como confiables y expertas en el cuidado animal (Kotler & Armstrong, 1972).

Educación del Cliente: Desempeña un papel educativo al informar a los propietarios de mascotas sobre prácticas de cuidado, enfermedades comunes, vacunas necesarias y otros temas relevantes. (Hijarrubia, 2017).

Campañas de Promoción: Ofertas promocionales, descuentos en servicios preventivos, programas de lealtad y otros incentivos. Estas campañas pueden influir en las decisiones de los propietarios de mascotas al hacer que los servicios sean más accesibles y atractivos (Hijarrubia, 2017).

Presencia en Redes Sociales: Ayudar a compartir contenido relevante, como historias de éxito, interactuar con los propietarios de mascotas y responder a preguntas contribuyen a construir una comunidad en línea y fortalecer la relación entre la clínica y sus clientes (Hijarrubia, 2017).

Feedback y Testimonios: La retroalimentación positiva de clientes satisfechos, junto con testimonios auténticos, puede ser una herramienta poderosa en el marketing veterinario. (Estrada et al., 2020).

Enfoque en el Bienestar Animal: mensajes centrados en el bienestar animal en sus estrategias de marketing pueden atraer a clientes que valoran la ética y la dedicación al cuidado de los animales. El marketing puede destacar programas de bienestar, adopción de prácticas sostenibles y otras iniciativas que resuenen con los propietarios de mascotas conscientes (Estrada et al., 2020).

CONCLUSIONES

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>

- Mosquera, R. V., & Timbiano, L. R. (2017). Marketing relacional y su influencia en la fidelización de cliente en el consultorio Veterinario Mascota Alegre, 2017. <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/40841/1/TESIS%20FORMATO105.pdf>
- Navarro, P., & Lastenia, D. (2019a). Caracterización de la calidad del servicio y el marketing en la clínica veterinaria medi vets – médicos veterinarios ciudad de Sullana, año 2018. In Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/10552>
- Navarro, P., & Lastenia, D. (2019b). Caracterización de la calidad del servicio y el marketing en la clínica veterinaria medi vets – médicos veterinarios ciudad de Sullana, año 2018. In Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/10552>
- Pérez, P. F. R., & Fernández, F. J. C. (2006). Estrategias de marketing aplicadas a la venta de alimentos de animales de compañía en clínicas veterinarias. *Canis Et Felis*, 79, 37–48. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2103534>
- Pezzi, P. P. (2020). Relatório de estágio curricular obrigatório: área de comercialização e marketing veterinário. Cielo. <https://repositorio.uces.br/xmlui/handle/11338/6848>
- Van Meer, P. J., Kooijman, M., Wied, C. C. G., Moors, E. H., & Schellekens, H. (2012). The ability of animal studies to detect serious post marketing adverse events is limited. *Regulatory Toxicology and Pharmacology*, 64(3), 345–349. <https://doi.org/10.1016/j.yrtph.2012.09.002>
- Wilkinson, A. E., & Wilkinson, A. E. (1913). Modern strawberry growing /. <https://doi.org/10.5962/bhl.title.57666>