

FORMULACION Y EVALUACION DE PROYECTOS AGROPECUARIOS  
CVE902  
MEDICINA VETERINARIA



# CONCEPTOS Y BASES FINANCIERAS

CLASE N° 2

**MATERIAL PROPIEDAD DE UDLA.  
AUTORIZADA SU UTILIZACIÓN SÓLO PARA FINES ACADÉMICOS.**

## ¿Qué veremos hoy?

- Conocer y entender las distintas clasificaciones de industria,
- Tipos de cliente, segmentación del cliente:
- Geográfica, Demográfica, psicográfica, Comportamiento, Contextual y
- Categorización de cartera de clientes.



## **Clasificación de Industria, Tipos de Clientes y Segmentación del Cliente en la Medicina Veterinaria.**

### **Objetivos de la Clase:**

**Entender las distintas clasificaciones de industria** en el contexto de la Medicina Veterinaria.

**Conocer los diferentes tipos de clientes** y cómo segmentarlos de manera eficaz.

**Estudiar las estrategias de segmentación de clientes** a través de distintos enfoques: geográficos, demográficos, psicográficos, de comportamiento, contextual y categorización de cartera de clientes.

**Desarrollar habilidades** mediante ejercicios prácticos en clase para aplicar estos conceptos.

## **I. Clasificación de la Industria en Medicina Veterinaria**

La industria de la Medicina Veterinaria está profundamente conectada con diversas áreas de actividad económica. Algunas de las clasificaciones clave incluyen:

### **Industria de la Salud Animal:**

Clínicas veterinarias, hospitales para animales, y consultorios especializados.

Farmacéutica veterinaria: producción de medicamentos, vacunas y productos de salud animal.

Empresas de servicios como análisis de laboratorio y diagnóstico.

### **Industria de la Producción Animal:**

Granjas, fábricas de productos lácteos, criaderos de animales, y mataderos.

Veterinarios en este sector se encargan de la prevención y control de enfermedades en animales destinados al consumo humano.

### **Industria de Bienestar Animal:**

Organizaciones y servicios dedicados al rescate, rehabilitación y cuidado de animales abandonados.

Consultorías en bienestar animal y prevención de maltrato.

### **Industria Alimentaria y Agroindustria:**

Empresas que procesan productos de origen animal (carnes, lácteos, huevos, etc.).

Veterinarios aquí participan en el control de calidad y seguridad alimentaria.



## II. Tipos de Clientes en la Medicina Veterinaria

Los tipos de clientes en Medicina Veterinaria pueden variar dependiendo del sector y tipo de servicio que se ofrece. A continuación, se presentan los más comunes:

**Clientes Directos:** Son aquellos que demandan servicios veterinarios directamente para el cuidado de sus mascotas o animales de producción. En el ámbito de clínicas, estos incluyen dueños de animales domésticos, granjeros y productores de alimentos.

**Clientes Indirectos:** Son aquellos que adquieren productos o servicios a través de intermediarios, como distribuidores de medicamentos veterinarios o productos para animales.

**Clientes Institucionales:** Incluyen a gobiernos, organizaciones no gubernamentales (ONGs) o empresas que requieren servicios veterinarios en áreas como salud pública, control de zoonosis o bienestar animal.

### **III. Segmentación del Cliente**

La segmentación de clientes es fundamental para enfocar los esfuerzos de marketing y ofrecer soluciones específicas según las necesidades de los diferentes grupos. Existen varias maneras de segmentar a los clientes:

#### **1. Segmentación Geográfica**

Esta segmentación se basa en la ubicación geográfica de los clientes. Esto es útil en medicina veterinaria, ya que las necesidades y problemas de salud animal pueden variar de acuerdo con el entorno (urbano, rural, regiones específicas).

**Ejemplo:** Los veterinarios en áreas rurales pueden centrarse más en la producción animal, mientras que en zonas urbanas, el enfoque es más hacia las mascotas.



### 2. Segmentación Demográfica

Consiste en dividir a los clientes según características demográficas como edad, sexo, nivel socioeconómico, tamaño del hogar, etc.

**Ejemplo:** Las clínicas veterinarias pueden ofrecer servicios especiales para dueños jóvenes de mascotas, o servicios exclusivos para animales de lujo o de razas específicas.

### 3. Segmentación Psicográfica

Se enfoca en las características psicológicas y valores de los clientes, como sus intereses, actitudes y estilo de vida.

**Ejemplo:** Propietarios de mascotas que están muy comprometidos con el bienestar animal y están dispuestos a pagar por tratamientos y productos de alta gama.

### 4. Segmentación por Comportamiento

Esta segmentación se basa en los comportamientos, patrones de compra y la lealtad de los clientes.

**Ejemplo:** Identificar clientes que tienen mascotas con necesidades médicas recurrentes y desarrollar un programa de atención regular para estos clientes.

### 5. Segmentación Contextual

En esta segmentación, los clientes son agrupados de acuerdo con el contexto en el que se encuentran, como situaciones estacionales o eventos especiales.

**Ejemplo:** Servicios veterinarios enfocados en la vacunación de mascotas durante períodos de mayor riesgo o campañas de desparasitación en determinadas épocas del año.



## IV. Categorización de la Cartera de Clientes

Para gestionar mejor la relación con los clientes, las empresas veterinarias pueden utilizar herramientas como la **categorización de la cartera de clientes**, lo cual implica clasificar a los clientes según su valor para el negocio:

**Clientes Clave:** Son aquellos que representan la mayor parte de los ingresos o que son cruciales para el éxito del negocio. A menudo requieren atención especial y un servicio personalizado.

**Clientes Rentables:** Clientes que generan ingresos recurrentes pero no requieren tanta atención como los clientes clave. Su gestión suele ser más sencilla.

**Cientes de Baja Rentabilidad:** Aquellos que aportan pocos ingresos o cuya relación costo-beneficio no es favorable. Puede ser necesario reevaluar si mantenerlos o no.

**Cientes Potenciales:** Aquellos que aún no son clientes pero tienen un alto potencial de convertirse en clientes importantes a futuro.



## **V. Ejercicios en Clase**

### **Ejercicio 1: Segmentación Geográfica y Demográfica (Estudio de Caso)**

**Objetivo:** Aplicar la segmentación geográfica y demográfica para un negocio veterinario.

#### **Instrucciones:**

Divídase la clase en grupos pequeños (4-6 estudiantes).

Cada grupo debe imaginar que tiene una clínica veterinaria en dos ubicaciones diferentes: una zona rural y una zona urbana.

Los estudiantes deben definir cómo adaptarían los servicios veterinarios según la segmentación geográfica y demográfica. Por ejemplo:

En la zona rural, podrían enfocarse más en servicios de salud animal para granjas, mientras que en la zona urbana podrían ofrecer atención para mascotas de compañía.

Discutir las diferencias clave entre ambas ubicaciones en cuanto a necesidades de los clientes.

**Tiempo estimado:** 20 minutos para el análisis y 10 minutos para la presentación de resultados.

**Próxima clase.**

## VI. Conclusión

Hoy hemos cubierto la clasificación de la industria veterinaria, los tipos de clientes y cómo segmentarlos utilizando distintos enfoques. La segmentación efectiva permite a los veterinarios comprender mejor a sus clientes y adaptar sus servicios para satisfacer sus necesidades de manera más eficaz. Además, categorizando correctamente la cartera de clientes, se pueden identificar oportunidades de crecimiento y áreas donde mejorar la atención.

¿Alguna duda o comentario sobre los conceptos tratados en la clase de hoy?







## Fuentes Bibliográficas

**Kotler, P., & Keller, K. L. (2016).** *Marketing Management*. 15th Edition. Pearson.  
Este texto aborda conceptos fundamentales sobre marketing y segmentación de clientes, aplicables a la medicina veterinaria.

**Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2018).** *E-Commerce: Business, Technology, Society*.  
Pearson.

Explora las herramientas y estrategias de segmentación de mercado en diversos sectores, incluidos los servicios veterinarios.

**Porter, M. E. (1985).** *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. Free Press.

Proporciona un enfoque sobre cómo las industrias pueden competir y cómo la segmentación y la categorización de clientes pueden ayudar en la creación de ventajas competitivas.

**Fahey, L., & Christensen, C. M. (2001).** *Understanding the Customer: The Key to Developing the Right Business Strategy*. Harvard Business Review.  
En este artículo se discuten estrategias para comprender mejor a los clientes y cómo aplicar la segmentación para mejorar los servicios.

**MATERIAL ACADÉMICO PROPIEDAD DE UDLA.**