



UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA
GESTIÓN DE BIBLIOTECAS



CARTA DE AUTORIZACIÓN

CÓDIGO

AP-BIB-FO-06

VERSIÓN

1

VIGENCIA

2014

PÁGINA

1 de 2

Neiva, _____

Señores

CENTRO DE INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN

UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA

Ciudad

El (Los) suscrito(s):

Jarbinson Gonzalez Gaitan, con C.C. No. 1.117.508.716
Carlos Miguel Silva Lora, con C.C. No. 79.370.549
_____, con C.C. No. _____
_____, con C.C. No. _____

Autor(es) de la tesis y/o trabajo de grado o

titulado Plan estratégico de mercadeo fundamentado en el
etnomarketing para incrementar la vacunación de bovinos
con biológicos clostridiales en el municipio de Neiva
presentado y aprobado en el año 2023 como requisito para optar al título de
Especialista en Gerencia de Mercadeo Estratégico

Autorizo (amos) al CENTRO DE INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN de la Universidad Surcolombiana para que, con fines académicos, muestre al país y el exterior la producción intelectual de la Universidad Surcolombiana, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Los usuarios puedan consultar el contenido de este trabajo de grado en los sitios web que administra la Universidad, en bases de datos, repositorio digital, catálogos y en otros sitios web, redes y sistemas de información nacionales e internacionales "open access" y en las redes de información con las cuales tenga convenio la Institución.
- Permita la consulta, la reproducción y préstamo a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, ya sea en formato Cd-Rom o digital desde internet, intranet, etc., y en general para cualquier formato conocido o por conocer, dentro de los términos establecidos en la Ley 23 de 1982, Ley 44 de 1993, Decisión Andina 351 de 1993, Decreto 460 de 1995 y demás normas generales sobre la materia.
- Continúo conservando los correspondientes derechos sin modificación o restricción alguna; puesto que, de acuerdo con la legislación colombiana aplicable, el presente es un acuerdo jurídico que en ningún caso conlleva la enajenación del derecho de autor y sus conexos.

Vigilada Mineducación

La versión vigente y controlada de este documento, solo podrá ser consultada a través del sitio web Institucional www.usco.edu.co, link Sistema Gestión de Calidad. La copia o impresión diferente a la publicada, será considerada como documento no controlado y su uso indebido no es de responsabilidad de la Universidad Surcolombiana.



UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA
GESTIÓN DE BIBLIOTECAS



CARTA DE AUTORIZACIÓN

CÓDIGO	AP-BIB-FO-06	VERSIÓN	1	VIGENCIA	2014	PÁGINA	2 de 2
--------	--------------	---------	---	----------	------	--------	--------

De conformidad con lo establecido en el artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, "Los derechos morales sobre el trabajo son propiedad de los autores", los cuales son irrenunciables, imprescriptibles, inembargables e inalienables.

EL AUTOR/ESTUDIANTE:

Firma: _____

EL AUTOR/ESTUDIANTE:

Firma: _____

EL AUTOR/ESTUDIANTE:

Firma: _____

EL AUTOR/ESTUDIANTE:

Firma: _____

Vigilada Mineducación

La versión vigente y controlada de este documento, solo podrá ser consultada a través del sitio web Institucional www.usco.edu.co, link Sistema Gestión de Calidad. La copia o impresión diferente a la publicada, será considerada como documento no controlado y su uso indebido no es de responsabilidad de la Universidad Surcolombiana.

	UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA GESTIÓN DE BIBLIOTECAS				   	
DESCRIPCIÓN DE LA TESIS Y/O TRABAJOS DE GRADO						
CÓDIGO	AP-BIB-FO-07	VERSIÓN	1	VIGENCIA	2014	PÁGINA 1 de 3

TÍTULO COMPLETO DEL TRABAJO: Plan estratégico de mercadeo fundamentado en el etnomarketing para incrementar la vacunación de bovinos con biológicos clostridiales en el municipio de Neiva

AUTOR O AUTORES:

Primero y Segundo Apellido	Primero y Segundo Nombre
González Gaitán	Jarbinson
Silva Lara	Carlos Miguel

DIRECTOR Y CODIRECTOR TESIS:

Primero y Segundo Apellido	Primero y Segundo Nombre

ASESOR (ES):

Primero y Segundo Apellido	Primero y Segundo Nombre
Gil Tovar	Hernando

PARA OPTAR AL TÍTULO DE: Especialista en Gerencia de Mercadeo Estratégico

FACULTAD: Economía y Administración

PROGRAMA O POSGRADO: Especialización Gerencia de Mercadeo Estratégico

CIUDAD: Neiva

AÑO DE PRESENTACIÓN: 2023

NÚMERO DE PÁGINAS: 34

TIPO DE ILUSTRACIONES (Marcar con una X):

Diagramas___ Fotografías___ Grabaciones en discos_X_ Ilustraciones en general___ Grabados___ Láminas___ Litografías___ Mapas___ Música impresa___ Planos___ Retratos___ Sin ilustraciones___ Tablas o Cuadros___

Vigilada Mineducación

La versión vigente y controlada de este documento, solo podrá ser consultada a través del sitio web Institucional www.usco.edu.co, link Sistema Gestión de Calidad. La copia o impresión diferente a la publicada, será considerada como documento no controlado y su uso indebido no es de responsabilidad de la Universidad Surcolombiana.

	UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA GESTIÓN DE BIBLIOTECAS					   	
	DESCRIPCIÓN DE LA TESIS Y/O TRABAJOS DE GRADO						
CÓDIGO	AP-BIB-FO-07	VERSIÓN	1	VIGENCIA	2014	PÁGINA	2 de 3

SOFTWARE requerido y/o especializado para la lectura del documento:

MATERIAL ANEXO:

PREMIO O DISTINCIÓN (*En caso de ser LAUREADAS o Meritoria*):

PALABRAS CLAVES EN ESPAÑOL E INGLÉS:

<u>Español</u>	<u>Inglés</u>	<u>Español</u>	<u>Inglés</u>
1. Etnomarketing	Etnomarketing	6. _____	_____
2. Vacunas_____	Vaccine_____	7. _____	_____
3. <i>Clostridium</i> __	<i>Clostridium</i> __	8. _____	_____
4. Etnografía_____	Ethnography _	9. _____	_____
5. _____	_____	10. _____	_____

RESUMEN DEL CONTENIDO: (Máximo 250 palabras)

La siguiente investigación busca la información de los ganaderos del municipio de Neiva teniendo en cuenta su cultura, costumbres, comportamientos en el entorno actual y evoluciones de la tecnología animal como es el caso de los planes vacunales; situación que servirá de herramienta a las empresas distribuidoras de biológicos clostridiales para implementar estrategias efectivas de venta y satisfacer a nuestros ganaderos regionales contribuyendo al mejoramiento cultural de la ganadería local.

Se describen los aspectos socioculturales que caracterizan a los ganaderos huilenses con el ánimo de ejecutar estrategias efectivas de implementación de planes vacunales que conlleven a futuro mayor productividad y rentabilidad en las ganaderías de nuestro municipio.

La idea de este estudio surge desde la necesidad de querer demostrar a los ganaderos regionales que es momento de cambiar las creencias por resultados, que es más productivo invertir un poco que perder mucho, y que el valor comercial de una sola cabeza de ganado es más alto que la implementación de un plan vacunal preventivo para su ganadería.

Se desarrolló a través de una investigación tipo cualitativa-descriptiva, con encuestas y entrevistas aplicadas a nuestros ganaderos y clientes, apoyándonos en las experiencias de campo diaria del área técnica de producción ganadera de nosotros como asesores técnicos comerciales y representantes de casas comerciales distribuidoras de biológicos clostridiales.

Se utiliza como método de estudio el Etnomarketing como matriz para la realización de un plan estratégico de mercadeo el cual ayude a aumentar la comercialización de biológicos clostridiales.

	UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA GESTIÓN DE BIBLIOTECAS						
	DESCRIPCIÓN DE LA TESIS Y/O TRABAJOS DE GRADO						
CÓDIGO	AP-BIB-FO-07	VERSIÓN	1	VIGENCIA	2014	PÁGINA	3 de 3

ABSTRACT: (Máximo 250 palabras)

The following research seeks information from livestock farmers in the municipality of Neiva, considering their culture, customs, behaviors in the current environment, and advancements in animal technology, such as vaccination plans. This situation will serve as a tool for biological clostridial distribution companies to implement effective sales strategies and satisfy our regional livestock farmers, contributing to the cultural improvement of local livestock practices.

Sociocultural aspects characterizing Huila's livestock farmers are described with the aim of executing effective strategies for implementing vaccination plans that will lead to greater productivity and profitability in our municipality's livestock industry.

The idea for this study arises from the need to demonstrate to regional livestock farmers that it is time to replace beliefs with results, that investing a little is more productive than losing a lot, and that the commercial value of a single head of cattle is higher than the implementation of a preventive vaccination plan for their livestock.

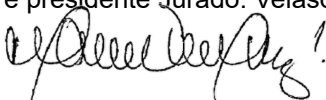
The study was conducted using a qualitative-descriptive research approach, involving surveys and interviews conducted with our livestock farmers and clients. We drew on the daily field experiences of our livestock production technical team, serving as technical-commercial advisors and representatives of commercial houses distributing clostridial biologicals.

Ethnomarketing is used as the study method, serving as a framework for the development of a strategic marketing plan that will help increase the commercialization of clostridial biologicals.

APROBACION DE LA TESIS

Nombre presidente Jurado: Velásquez Ibarra Maite

Firma:



Nombre Jurado:

Firma:

Nombre Jurado:

Firma:

Plan Estratégico de mercadeo fundamentado en el etnomarketing para incrementar la
vacunación de bovinos con biológicos clostridiales en el municipio de Neiva

Carlos Silva Lara

Jarbinson González Gaitán

Universidad Surcolombiana

Facultad de Economía y Administración

Especialización en Gerencia de Mercadeo Estratégico

Neiva

2023

**Plan Estratégico de mercadeo fundamentado en el etnomarketing para incrementar la
vacunación de bovinos con biológicos clostridiales en el municipio de Neiva**

Carlos Silva Lara

Jarbinson González Gaitán

Asesor

Hernando Gil

Universidad Surcolombiana

Facultad de Economía y Administración

Especialización en Gerencia de Mercadeo Estratégico

Neiva

2023

NOTA DE ACEPTACIÓN

Presidente de Jurado

Jurado

Jurado

Dedicatoria

Cada día de vida tiene un propósito, una enseñanza y muchas personas a las cuales conocer, de las cuales aprender y a las que enseñar, por ende, agradezco infinitamente a Dios quien nos da la oportunidad de iniciar cada mañana y ser parte de este libro de vida.

A la mujer que me trajo al mundo, mi adorada madre Yareli, quien siempre me ha enseñado con su gran amor que “capacitarse es la mejor manera de adquirir habilidades y ser resiliente la mejor forma de seguir creciendo en todos los aspectos de la vida, pues somos los únicos dueños de nuestro destino y escogemos cada situación vivida”.

A mis hermosas hijas, quienes me impulsan cada día a esforzarme más, son ellas quienes no me dejan desviar la mirada de esa meta propuesta de verlas crecer y hacer sus vidas prosperas, siempre queriéndoles brindar el mejor ejemplo y apoyar en las decisiones que tomen en su caminar.

A mi compañera sentimental quien siempre ha estado pendiente de este proceso, que me brinda su apoyo incondicional y me anima cuando ha habido momentos difíciles.

Por último, a mis colegas y docentes por haber compartido su tiempo y experiencia en este proceso de formación académica.

Jarbinson González Gaitán.

Hoy quiero expresar mi más profundo agradecimiento a mi esposa Maste por el apoyo incondicional durante todo el proceso de realización de mi Especialización. Tu paciencia, comprensión y amor han sido fundamentales en este logro tan importante en mi vida. Siempre estuviste a mi lado, animándome en los momentos de dificultad y celebrando conmigo cada avance.

También quiero agradecer a nuestros hijos, Alejandro y Juan Manuel, por su comprensión y por entender que en ocasiones tuve que dedicarles menos tiempo para poder concentrarme en mis

estudios. Su amor y alegría fueron mi mayor motivación para alcanzar este objetivo y sé que este logro también es de ustedes.

Agradezco de manera especial a los docentes y compañeros de la Universidad Surcolombiana, su guía, conocimientos y valiosas enseñanzas, fueron de gran ayuda para el desarrollo de mis estudios. Aprendí mucho de cada uno de ustedes y estoy profundamente agradecido por la oportunidad de haber compartido este camino académico juntos.

A todos ustedes, mi familia y mi comunidad universitaria, les debo mi gratitud eterna. Su apoyo y aliento me dieron la fuerza necesaria para superar los desafíos y me recordaron la importancia de nunca rendirme.

Gracias por estar a mi lado en este viaje y por ser mi fuente constante de inspiración. Los respeto profundamente y estoy emocionado por compartir este logro con todos ustedes.

Carlos Miguel Silva Lara

CONTENIDO

	Pág.
Introducción	1
1. Problema de Investigación	2
1.1 Descripción y Planteamiento del Problema	2
2. Justificación.....	5
3. Objetivos	6
3.1 General.....	6
3.2 Específicos	6
4. Marco Referencial	7
4.1. Antecedentes de Investigación.....	7
4.2 Marco Teórico.....	8
4.2.1 Vacunas.....	8
4.2.2 Vacunas clostridiales	9
4.2.3 Etnomarketing.....	11
4.2.4 Plan de mercadeo	13
4.3. Marco conceptual.....	13
5. Metodología	15
5.1 Análisis del Segmento	15
5.1.1. Estrategias para comprender, conquistar y mantener clientes	15
6. Resultados	18
6.1 Análisis del Segmento	18

6.1.1. Conocer	19
6.1.2. Coordinar	21
6.1.3. Clasificar	21
7. Conclusiones	23
Referencias	25

Lista de Tablas

	Pág.
Tabla 1. Inventario Ganadero y Predios país Colombia.....	2
Tabla 2. Inventario Ganadero y Predios departamento Huila	2
Tabla 3. Inventario Ganadero y Predios Municipio Neiva.....	2
Tabla 4. Reporte Ventas Biológicos Clostridiales Bovinos 2018 – 2022	3
Tabla 5. Valor en pesos reporte ventas	3

Introducción

La siguiente investigación busca la información de los ganaderos del municipio de Neiva teniendo en cuenta su cultura, costumbres, comportamientos en el entorno actual y evoluciones de la tecnología animal como es el caso de los planes vacunales; situación que servirá de herramienta a las empresas distribuidoras de biológicos clostridiales para implementar estrategias efectivas de venta y satisfacer a nuestros ganaderos regionales contribuyendo al mejoramiento cultural de la ganadería local.

Se describen los aspectos socioculturales que caracterizan a los ganaderos huilenses con el ánimo de ejecutar estrategias efectivas de implementación de planes vacunales que conlleven a futuro mayor productividad y rentabilidad en las ganaderías de nuestro municipio.

La idea de este estudio surge desde la necesidad de querer demostrar a los ganaderos regionales que es momento de cambiar las creencias por resultados, que es más productivo invertir un poco que perder mucho, y que el valor comercial de una sola cabeza de ganado es más alto que la implementación de un plan vacunal preventivo para su ganadería.

Se desarrolló a través de una investigación tipo cualitativa-descriptiva, con entrevistas aplicadas a nuestros ganaderos y clientes, apoyándonos en las experiencias de campo diaria del área técnica de producción ganadera de nosotros como asesores técnicos comerciales y representantes de casas comerciales distribuidoras de biológicos clostridiales.

Se utiliza como método de estudio el Etnomarketing como matriz para la realización de un plan estratégico de mercadeo el cual ayude a aumentar la comercialización de biológicos clostridiales.

1. Problema de Investigación

1.1 Descripción y Planteamiento del Problema

Según lo observado en nuestro ejercicio comercial, la baja demanda en el mercado de biológicos Clostridiales y el bajo nivel cultural de la medicina preventiva utilizada por el ganadero bovino domiciliado en el municipio de Neiva, junto con las fuentes obtenidas de FEDEGAN y APROVET se estima que aproximadamente el 29% del inventario ganadero bovino nacional no recibe tratamiento preventivo contra este tipo de enfermedades. a continuación, se relaciona el inventario ganadero bovino nacional, departamental y municipal desde el 2018 hasta 2022, donde se observa la cantidad de cabezas de ganado y la cantidad de predios donde se encuentran las mismas.

Tabla 1. Inventario Ganadero y Predios país Colombia

Año	2018	2019	2020	2021	2022
Cabezas	26.413.227	27.234.027	28.245.262	27.973.390	29.301.392
Predios	600.578	623.794	655.661	633.408	633.848

Fuente. Fedegan, 2023

Tabla 2. Inventario Ganadero y Predios departamento Huila

Año	2018	2019	2020	2021	2022
Cabezas	411.720	432.587	451.652	451.347	458.280
Predios	15.598	16.400	16.539	16.277	16.131

Fuente. Fedegan, 2023

Tabla 3. Inventario Ganadero y Predios Municipio Neiva

Año	2018	2019	2020	2021	2022
Cabezas	21.948	24.044	26.171	25.470	24.689
Predios	675	759	759	762	772

Fuente. Fedegan, 2023

Asimismo, Según (Aprovet, 2023), las dosis de vacunas comercializadas entre los años 2018 al 2022 obtuvo un alto incremento durante el año postpandemia, el cual fue del 18%, sin embargo, este crecimiento volvió al valor que se venía presentando anterior a pandemia de tan solo el 3%, marcándonos un acontecimiento importante, pues los ganaderos pudieron asociar la importancia de la vacunación con el acontecimiento por el cual estaba pasando la población mundial y decidieron implementar la vacunación en su hato, sin embargo vemos que pasado el tiempo de pandemia de igual manera el mercado continuo con su curso normal. Esto lo podemos observar en la siguiente tabla.

Tabla 4. Reporte Ventas Biológicos Clostridiales Bovinos 2018 – 2022

Reporte Ventas Biológicos Clostridiales Bovinos 2018 - 2022										
	2018	2019	VAR% 18-19	2020	VAR% 19-20	2021	VAR% 20-21	2022	VAR% 21-22	PART %
1 VIRBAC	2.141.777	2.517.983	18%	2.902.076	15%	4.250.350	46%	4.654.983	10%	22%
2 KYROVET	2.777.018	3.177.020	14%	3.444.390	8%	4.079.818	18%	3.689.362	-10%	18%
3 ZOETIS	2.335.063	1.580.400	-32%	2.397.251	52%	3.334.430	39%	3.276.169	-2%	16%
4 CALIER - LAVERLAM	2.720.321	2.902.591	7%	2.909.247	0%	2.556.892	-12%	2.493.113	-2%	12%
5 MSD	2.423.783	2.155.150	-11%	2.351.184	9%	2.776.137	18%	2.197.379	-21%	11%
6 AGV SALUD ANIMAL	1.699.298	1.489.910	-12%	1.571.938	6%	1.733.615	10%	2.104.989	21%	10%
7 VECOL	1.981.467	1.230.054	-38%	680.608	-45%	626.126	-8%	1.153.214	84%	6%
8 OUROFINO COLOMBIA SAS	0	0	0%	0	0%	282.503	0%	828.544	193%	4%
9 BIOGENESIS	0	0	0%	0	0%	0	0%	399.800	0%	2%
10 CARVAL	476.581	523.366	10%	548.206	5%	651.303	19%	1.024	-100%	0%
11 DIMEVET	250.734	887.383	254%	435.557	-51%	0	-100%	0	0%	0%
TOTAL	16.806.041	16.483.857	-2%	17.240.456	5%	20.291.174	18%	20.798.576	3%	100%

Fuente: autores

(Aprovet, 2023) también nos relaciona el valor en pesos colombianos que generan estos biológicos para la economía del sector agropecuario. Ver tabla.

Tabla 5. Valor en pesos reporte ventas

Reporte Ventas Biológicos Clostridiales Bovinos 2018 - 2022										
	2018	2019	VAR% 18-19	2020	VAR% 19-20	2021	VAR% 20-21	2022	VAR% 21-22	PART %
1 VIRBAC	\$ 1.991.852.364	\$ 2.341.724.560	18%	\$ 2.698.930.393	15%	\$ 3.952.825.481	46%	\$ 4.329.133.818	10%	22%
2 KYROVET	\$ 2.582.627.114	\$ 2.954.628.305	14%	\$ 3.203.282.945	8%	\$ 3.794.230.367	18%	\$ 3.431.106.374	-10%	18%
3 ZOETIS	\$ 2.171.608.170	\$ 1.469.772.015	-32%	\$ 2.229.443.167	52%	\$ 3.101.019.826	39%	\$ 3.046.837.072	-2%	16%
4 CALIER - LAVERLAM	\$ 2.529.898.200	\$ 2.699.409.320	7%	\$ 2.705.600.086	0%	\$ 2.377.909.611	-12%	\$ 2.318.595.472	-2%	12%
5 MSD	\$ 2.254.118.040	\$ 2.004.289.628	-11%	\$ 2.186.600.879	9%	\$ 2.581.807.828	18%	\$ 2.043.562.573	-21%	11%
6 AGV SALUD ANIMAL	\$ 1.580.346.973	\$ 1.385.616.685	-12%	\$ 1.461.902.429	6%	\$ 1.612.262.005	10%	\$ 1.957.639.488	21%	10%
7 VECOL	\$ 1.842.764.417	\$ 1.143.950.147	-38%	\$ 632.965.128	-45%	\$ 582.296.738	-8%	\$ 1.072.489.118	84%	6%
8 OUROFINO COLOMBIA SAS	\$ 0	\$ 0	0%	\$ 0	0%	\$ 262.727.410	0%	\$ 828.544	193%	4%
9 BIOGENESIS	\$ 0	\$ 0	0%	\$ 0	0%	\$ 0	0%	\$ 371.813.914	0%	2%
10 CARVAL	\$ 443.220.210	\$ 486.730.514	10%	\$ 509.831.129	5%	\$ 605.712.102	19%	\$ 952.049	-100%	0%
11 DIMEVET	\$ 233.183.000	\$ 825.266.130	254%	\$ 405.067.833	-51%	\$ 0	-100%	\$ 0	0%	0%
TOTAL	\$ 15.629.618.488	\$ 15.311.387.304	-2%	\$ 16.033.623.989	5%	\$ 18.870.791.368	18%	\$ 19.342.675.412	3%	100%

Fuente: autores

Teniendo en cuenta lo anteriormente mencionado y los cuadros relacionados, la pregunta de investigación desde el punto de vista comercial es ***¿Cuáles son las estrategias comerciales que se pueden implementar, para generar conciencia de vacunación con biológicos clostridiales en ganaderos bovinos domiciliados en el municipio de Neiva Huila?***

.

2. Justificación

Dar resultados al planteamiento de la pregunta expuesta en este trabajo, abordándolo desde la óptica del Etnomarketing, generando confianza y seguridad ante las antiguas creencias del ganadero y ayudándolo a ser más productivo al enseñarle a evitar pérdidas de su inventario bovino por el simple desconocimiento de las verdaderas ventajas de los biológicos clostridiales.

Con la situación actual donde ha venido obteniendo un incremento anual en la aplicación de biológicos clostridiales se quiere aprovechar dichos argumentos y evidencias para romper los paradigmas que aún quedan en ese pequeño porcentaje de productores ubicados en la región del municipio de Neiva.

Los resultados obtenidos del presente estudio servirán a las empresas para poder encontrar las mejores estrategias efectivas de ventas y conquistar clientes potenciales buscando los mejores índices productivos y rentables, tan necesarios para nuestro sector pecuario.

Este estudio es una gran oportunidad para sacar adelante la empresa ganadera conociendo a fondo las necesidades de los ganaderos ofreciéndoles mayor competitividad en el ámbito regional y nacional.

De esta manera utilizando las herramientas del Etnomarketing se trazarán las mejores estrategias para ser utilizadas.

3. Objetivos

3.1 General

Formular un plan estratégico de mercadeo fundamentado en el etnomarketing que sirva como herramienta para incrementar la vacunación de bovinos con biológicos clostridiales en el Municipio de Neiva.

3.2 Específicos

- Caracterizar el ganadero domiciliado en el municipio de Neiva Huila.
- Entender cómo se compone el sistema cultural y el significado simbólico del mercado de vacunas de bovinos con biológicos clostridiales en el Municipio de Neiva.
- Entender cuál es la orientación de la oferta actual hacia el mercado en la ciudad de Neiva
- Comprender el entorno en el cual se mueve el mercado de las vacunas de bovinos con biológicos clostridiales
- Determinar las estrategias de mercadeo a implementar para incrementar la demanda de consumo de biológicos.

4. Marco Referencial

4.1. Antecedentes de Investigación

Este trabajo toma como referencia antecedentes de investigación donde la raíz principal es el etnomarketing, encontramos que en Colombia se han desarrollado investigaciones donde se referencia a éste como estrategia de mercado para aumentar el consumo per cápita de pastas alimenticias en Barranquilla, donde manejaron en su metodología un enfoque cualitativo utilizando como técnica de recopilación de información primaria la observación, la entrevista y bases de datos disponibles las cuales estuvieran relacionadas con la problemática de la tesis, aquí se concluyen que todos los análisis y asociaciones se encuentran entre las respuestas de los entrevistados y las variables que afectan la cultura y el significado simbólico del consumo (Cure Cordero Juan Elías, 2012):

Por otra parte, se tuvo en cuenta el trabajo realizado por (Morales, 2012), donde se tiene en destaca al tendero tradicional colombiano como un estratega natural, aquí su objetivo principal fue encontrar el papel que juega la tienda tradicional colombiana en la vida nacional, la metodología para la recolección de información fueron entrevistas semiestructuradas y los resultados obtenidos mostraron que la labor de estos tenderos tradicionales es la de mantener las relaciones sociales entre la vida cotidiana y su actividad, la cual denota los valores culturales y se mantienen vínculos estrechos entre la comunidad.

4.2 Marco Teórico

4.2.1 Vacunas

Las vacunas se consideran uno de los logros más significativos de la salud pública previniendo miles de enfermedades y muertes a nivel mundial, sin embargo, las falsas ideas y rumores sin fundamento científico sobre eventuales efectos negativos pueden generar malos conceptos hacia los planes de prevención y disuadir a las personas en cuanto a la vacunación, acarreando esto riesgos para la población.

En cuanto a nuestro campo colombiano encontramos según (Fedegan, 2021) que el 90% de los ganaderos tienen menos de 50 cabezas de ganado, haciendo más propenso a que se distorsione la información en cuanto a malas prácticas preventivas vacunales, aumentando así la cantidad de contagios de enfermedades clostridiales, muerte de los bovinos y pérdidas significativas para los ganaderos.

Con respecto al número de muertes causadas por las enfermedades clostridiales, no se conocen cifras exactas, debido a que no se tiene un programa establecido contra estas enfermedades por parte de las autoridades sanitarias de nuestro país y la cultura del ganadero en vez de hacer el debido reporte a las autoridades competentes, es dejarlos a cielo abierto, quemarlos o en el mejor de los casos para los que tienen más conocimiento preventivo enterrarlos y cubrirlos con cal, según (Estrada, 2017) las dos primeras costumbres relacionadas son focos de contaminación al medio ambiente y otros rebaños, ya que las esporas del *Clostridium* son de gran diseminación y pueden vivir en la tierra por muchos años hasta encontrar un hospedador.

A través del tiempo se han implementado esquemas sanitario con vacunas, pero aún falta un esfuerzo importante entre los propietarios de ciertas ganaderías, autoridades sanitarias como el ICA y las empresas productoras de biológicos clostridiales ya sean de índole nacional o internacional,

para que con diferentes campañas de concientización generen la demanda necesaria para que dicha enfermedad sea erradicada y así evitar grandes pérdidas económicas tanto para el pequeño productor como para la economía regional y nacional.

Dentro de los retos que nos encontramos desde nuestra experiencia profesional, es tropezar con los paradigmas o costumbres que tienen los ganaderos de más edad dentro del campo colombiano, donde estos por su falta de educación en la mayoría de los casos no saben ni siquiera el concepto de vacuna, para que se usen, ni cuáles son las ventajas de utilizar dichos productos en sus producciones ganaderas, además, ya que la riqueza etnocultural del ganadero está basada en sus valores naturales y de tradiciones que han pasado de generación en generación haciendo que ignoren por completo el concepto de prevención y que dicho concepto los lleva a evitar grandes pérdidas económicas, para ellos incluso el llevar una vacuna a su finca es sinónimo de llevar la enfermedad a sus animales (Ángela Domínguez, 2019), y aunque no se equivocan, lo que ignoran es que esta enfermedad va de una manera en la que su función es crear inmunidad y prevenir dichas enfermedades.

4.2.2 Vacunas clostridiales

Las enfermedades de tipo clostridial son denominadas enfermedades de muerte súbita (Diego Ortiz, 2008), ya que estas bacterias no dan tiempo de reacción, se encuentran distribuidas en el territorio nacional y son altamente contagiosas, rara vez se alcanza a establecer tratamiento y la mejor manera de actuar ante ella es con programas de prevención.

Los Clostridium son enfermedades de tipo anaerobio, su diseminación se da de forma esporulada (Diego Ortiz, 2008), Como principales patologías clostridiales encontramos:

Clostridium Chauvoei o mancha de los terneros, enfermedad que se desarrolla en su mayoría de veces por traumatismos musculares los cuales desencadenan la activación de este

patógeno y su diseminación rápida por el organismo, como signos clínicos se pueden observar decaimiento, aislamiento del animal infectado y muerte.

Clostridium Novyi tipo D o hemoglobinuria bacilar bovina, es una infección endógena con factores predisponentes por larvas migrantes de fasciola hepática, alterando en mayor parte el hígado, los signos más vistosos de esta enfermedad son depresión, aislamiento, orina con sangre, ictericia, fiebre, alteraciones nerviosas y muerte.

Clostridium Botulinum C y D, se presenta en su mayoría en territorios carentes de fosforo, en la cual los animales tienden a suplir esta deficiencia consumiendo huesos (osteofagia), la cual es la principal puerta de entrada para esta bacteria, los signos que se encuentran en el hallazgo clínico es incoordinación del tren posterior, dificultar para tragar debido a parálisis deglutoria, dilatación de la pupila (midriasis), flexión lateral del cuello, atonía ruminal y muerte.

Clostridium Tetani o tétanos, infección exógena que se caracteriza por una lesión permanente en la musculatura, la mayor causa de esta son procedimientos de tipo quirúrgico como castraciones, descornes, etc. Donde la bacteria ingresa por las incisiones realizadas al animal y diseminándose de manera rápida por el sistema nervioso central (SNC), los signos clínicos de esta enfermedad son rigidez corporal, temblores musculares (mioclonias), prolapso del tercer parpado, postración y muerte.

Cada una de estas enfermedades tienen una sintomatología que cursa muy rápidamente haciendo casi que imposible realizar un tratamiento a tiempo, terminando así con la vida del animal y por eso su denominación de enfermedades de muerte súbita, el diagnostico de las enfermedades clostridiales se realizan en su mayoría de veces tomando muestras del animal infectado o cadáver llevándose al laboratorio y por medio de diferentes pruebas se aísla el patógeno y se da reporte para su debido control o prevención (Diego Ortiz, 2008).

La forma más eficaz de actuar en contra de las enfermedades causadas por *Clostridium* son las vacunas (Cesar), las cuales se pueden suministrar a animales desde los 2 meses de edad en adelante y en cualquier etapa productiva, estas vacunas son producidas por laboratorios veterinarios, autorizadas por el Instituto colombiano agropecuario (ICA) entidad encargada de vigilar su producción, distribución y comercialización.

En cuanto a la comercialización de estas vacunas son los almacenes veterinarios y comités de ganaderos locales los encargados de dicha función, algunos cuentan con presencia de un profesional médico veterinario el cual aparte de encargarse de generar la venta también asesora en cuanto a su aplicación y mantenimiento de cadena de frío y es justo aquí donde se empieza a depender del consumidor final, del propietario de la ganadería o de los mayordomos, donde influye su conocimiento, formación académica y conocimientos o pensamientos culturales y dentro de esta diversidad cultural (etnicidad) se genera identidad individual y de grupo que “comprende la diferencias por raza, región o algunos atributos de origen común” (Horowitz, 1985), o como aquella influencia ejercida por otros que inciden en el comportamiento del consumidor (Barth, 1969), haciendo que este ejercicio de venta se vuelva más dificultoso para el profesional o la persona del mostrador agro veterinario.

4.2.3 Etnomarketing

Según (Páramo, 2004) El etnomarketing, como disciplina de pensamiento y acción organizacional en el cual la cultura busca dar respuesta a las relaciones comerciales en cada variable y en los a veces casi inexpugnables segmentos de mercado, se apoya en los siguientes postulados:

- El marketing debe tener un carácter contextual y la validez depende de las condiciones detectadas, analizadas e interpretadas

- La estructura de mercado está conformada por los agentes participantes en la transacción: demanda (consumidores, compradores, clientes), oferta (organizaciones, competidores), intermediación (agentes, distribuidores) y la regulación (instituciones públicas y privadas)

- El marketing, a través de la etnografía estudia las manifestaciones culturales y la simbología que incide en los deseos y hábitos de consumo. Los productos-bienes, servicios e ideas conllevan contenidos simbólicos y por ello, el consumo y la segmentación del mercado deben contemplarlos.

- Las investigaciones de mercado deben apoyarse en diversas metodologías: observación participante, entrevistas en profundidad, clientes incógnitos, registro fílmico o auditivo, instrumentos estructurados, etc.

- La organización debe contar con sistemas de información de mercados ágiles, eficientes y dinámicos. Las funciones básicas del marketing son comprender consumidores, conquistar compradores y conservar clientes.

- La organización empresarial debe ser vista como una cultura organizacional caracterizada por tener una clara y contundente orientación al mercado, a fin de crear valores superiores para el cliente.

- El funcionamiento del etnomarketing opera como un factor que incide en la creación de una cultura organizacional orientada al mercado y en las decisiones de consumo o de compra tomadas por los individuos que conforman determinados segmentos.

Por ende, haciendo uso de todas estas argumentaciones se busca la manera de generar las mejores estrategias comerciales donde no solo se cree un beneficio comercial sino cultural y

económico, para así mejorar la demanda de dichas vacunas y erradicar de manera efectiva estos agentes infecciosos de las empresas ganaderas.

4.2.4 Plan de mercadeo

El plan de mercadeo o plan de marketing es un documento donde se detallan acciones contempladas en un tiempo determinado, con la finalidad de cumplir ciertas metas y objetivos que ayudan a pensar y evaluar un negocio, con este identificamos oportunidades de negocios más rentables en una empresa, ayuda a mantenernos eficazmente en el segmento o mercado deseado por los propietarios, socios o inversionistas y determina políticas, estrategias, tácticas y demás factores que comprometen o establecen el futuro de una empresa (Fabio Villegas Orrego, 2009)

4.3. Marco conceptual

Cadena de frío: es un conjunto de elementos y procedimientos necesarios para el manejo, la conservación, el almacenamiento y la distribución de productos dentro de un rango de temperaturas específicas, que garantiza su calidad desde la salida del laboratorio fabricante hasta su administración al paciente (Combe, 2011)

Marketing: proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar el valor de sus clientes (Gary Armstrong, 2013)

Bacteria: Las bacterias son microorganismos unicelulares que se reproducen por fisión binaria. La mayoría son de vida libre, a excepción de algunas que son de vida intracelular obligada, como Chlamydias y Rickettsias. (M. Pirez)

Medicina preventiva: según (Rafael Alvarez Alva, 2018) son estrategias obtenidas a través de varias investigaciones orientadas a tratar anticipadamente una enfermedad viral o bacteriana, bien sea con medidas de higiene, productos químicos o evitando escenarios de posible contaminación.

Demanda de consumo: Las demandas son deseos de un producto específico respaldadas por la capacidad de pago. Muchas personas desean un Mercedes Benz, pero sólo unas cuantas pueden pagarlo. Las empresas deben medir no solamente cuántas personas quieren su producto, sino también cuántas están dispuestas a adquirirlo y pueden pagarlo (Kotler)

Patógeno: Patógeno, tiene raíces griegas y significa “que produce enfermedad”. Está compuesta esta palabra de dos partes claras: el sustantivo “pathos”, que es sinónimo de “enfermedad”, y “geno”, que es equivalente a “producir” o “engendrar”. (Pérez Porto, 2015)

Etnicidad: proviene del concepto griego ethnos que significa pueblo o nación; su uso generalizado ha emergido precisamente como reemplazo de la desprestigiada palabra raza. Pero, no es sólo un sinónimo, porque mientras raza se refiere a características fenotípicas, etnicidad se refiere a cultura y, específicamente, a diferencias culturales. (Alvaro Bello, 2000)

5. Metodología

5.1 Análisis del Segmento

Por medio de encuestas, se logró caracterizar al ganadero domiciliado en la ciudad de Neiva – Huila. Ver enlace del formato:

<http://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfDedoxmvUgXPqafCJB9K6y-M9P4jZO2JWDvYWfj6wguERO5w/viewform>

Además de ello se realizaron entrevistas a diversos productores.

5.1.1. Estrategias para comprender, conquistar y mantener clientes

Según (Paramo Morales, 2006) son el conjunto de interrelaciones entre los agentes de una cultura de consumo y los patrones culturales dominantes en una sociedad determinada. Mediante esta concepción y de acuerdo con las circunstancias propias de cada segmento se logra conocer el mercado con un enfoque más integrador y dinámico y posibilita a la empresa como un todo sea capaz de responder ágil y oportunamente a las demandas emanadas de los niveles de insatisfacción o de falta de cobertura experimentada por los diferentes agentes del mercado. Comprende 2 fases, la estructura y el funcionamiento; la estructura implica establecer un cuerpo coherente de elementos que lo constituyen y le dan vida, de la periferia hacia el centro. Partiendo de un profundo conocimiento de las distintas manifestaciones implícitas o explícitas del sistema cultural dominante en una cultura dada, pasando por el grado de orientación de la organización, el estudio de los factores de entorno, y definiendo el posicionamiento estratégico deseado y la mezcla de marketing más adecuada para lograr niveles de satisfacción y lealtad de los segmentos de mercado determinados por la empresa.

Para lograr los niveles de satisfacción y lealtad de los segmentos de mercado determinados por la empresa, la organización debe estudiar los siguientes aspectos:

Sistema Cultural. Determina los valores culturales predominantes que el consumidor a través de grupos formales o informales expresa y que a su vez orientan los hábitos de consumo

Orientación al Mercado. Evalúa el grado de compromiso que tiene la organización con los segmentos que atiende y su capacidad de respuesta ante las exigencias del mercado.

Comprensión del Entorno. Analiza los elementos del entorno de la empresa y lo convierte en factores claves de la formulación de los planes estratégicos de la organización a fin de servir de la mejor manera posible a sus consumidores y enfatizando la trascendencia contextual del marketing.

Estrategias y Programas. De acuerdo con la visión deseada, se formula el Plan Estratégico de marketing (PEM).

Núcleo del mercado. Para que una organización sea exitosa, es necesario comprender las complejidades culturales de consumidores, compradores y clientes y con base en ellos, diseñar bienes, servicios y estrategias empresariales que tengan en cuenta dichas dinámicas.

Conocer. El etnomarketing propone seguir sumando información proveniente de las más diversas fuentes existentes en el medio. Haremos acopio de la imaginación y la creatividad para encontrar la información, seguramente bastante dispersa en distintos archivos y bases de datos oficiales y privadas que están siendo desperdiciadas. (Paramo Morales, 2006).

Coordinar. La creación de atmósferas y climas organizacionales en los cuales los rituales, las redes informales de información, los héroes, y todos los actos de socialización, estímulos y ascensos, estén creados para aquellas personas que demuestren más claramente su orientación al mercado. Ello significa acabar con ciertas prácticas culturales que en el interior de las compañías sólo sirven para desincentivar el trabajo con los clientes, para los clientes y por los clientes.

Todas las áreas funcionales, sin excepción alguna, deben volcarse sobre el mercado de forma coordinada y de acuerdo con los recursos disponibles, para que así mismo la demanda sea generada por conocimiento del mismo productor a conciencia y no por obligación.

Clasificar. Esta actividad clasificatoria puede desarrollarse de variadas formas. Se pueden agrupar por niveles de lealtad en función del número de veces que en cierto período los clientes repitan la compra; entendiendo que este criterio del tiempo no puede ser el único, sino que se requiere analizar el carácter del producto y su tiempo de aplicación. "Con este criterio se pueden establecer grados de lealtad: completamente leales, medianamente leales, poco leales, e intermitentemente leales." (DeJassir, 2010). De igual manera se puede recurrir a otros criterios igualmente importantes. Por ejemplo, dependiendo de su cercanía de contacto con la empresa estos pueden verse como clientes actuales, perdidos, recuperables e irrecuperables. (Elías Ramírez, 2005)

Lo importante a precisar aquí es tener una clara comprensión de su problemática para que de acuerdo con ella se bosqueje la estrategia a utilizar, ya sea para recuperarlos, desecharlos o incrementar su grado de lealtad..

6. Resultados

6.1 Análisis del Segmento

Para poder dirigirnos al segmento del mercado identificado que es sector ganadero del Huila donde observamos que presentan similitudes en su modelo de explotación frente al simbolismo de consumo nos hace reflexionar que los motivos de consumo de nuestros potenciales clientes nos obligan a implementar unas estrategias de venta diferenciándolos por categorías.

Realizando un análisis el municipio de Neiva, los ganaderos forman una sociedad altamente machista, reuniéndose en sitios específicos de cada localidad tales como cafés, donde sin alguna discriminación se reúnen ganaderos de todo estrato socioeconómico.

Son demasiado regionalistas dependiendo de su municipio de origen y siempre hacen alarde que las mejores tierras se encuentran en su propiedad, sin importar su ubicación.

Las ferias ganaderas son rituales de encuentros para ganaderos donde se realizan todo tipo de compraventa de semovientes.

Es importante tener sus lecherías para los gastos del día a día de sus necesidades, y los productos obtenidos como los becerros destetos al finalizar la lactancia de la vaca; son vendidos anualmente que por lo general se hacen en fechas de eventos feriales, fiestas regionales, patronales y decembrinas para los gastos necesarios.

En el municipio de Neiva, los ganaderos se pueden clasificar en pequeños (1 a 50 cabezas de ganado bovino), medianos (51 a 100 cabezas de ganado bovino) y grandes productores (101 en adelante) (Fedegan, 2021).

Los ganaderos se pueden estratificar en niveles 2, 3, 4, 5 y 6, donde los de estrato 2 y 3 por lo general viven en sus predios, con bajo nivel de escolaridad y además de la ganadería tipo leche, diversifican su economía por medio de cultivos como plátano, yuca, cacao, café, arroz, hortalizas,

frutales, etc., y en su mayoría cumplen la función de mayordomos junto a su núcleo familiar, sus servicios públicos domiciliarios son los necesarios agua, luz, y telefonía celular. Los de niveles 4, 5 y 6 no viven en su predio rural, su diversidad económica está enfocada principalmente a la ganadería y sus cultivos los manejan como un negocio aparte, generando mayores ingresos, tiene mayordomos y demás empleados para las actividades de su sector, su nivel de escolaridad es alto, en algunos casos hasta profesional y de postgrado.

Los estratos 2 y 3; los hijos proyectan su entorno laboral de su familia, llegando a estudios primarios y secundarios en algunos casos; en los estratos 4, 5 y 6 alcanzan estudios universitarios, teniendo un concepto poco atractivo hacia la ganadería.

Los ganaderos se encuentran acostumbrados a modelos administrativos que han venido trascendiendo de generación en generación, empleando las mismas técnicas tradicionales; que actualmente resultan poco competitivas.

Los ganaderos son considerados personas muy acaudaladas, por eso ocurre el abigeato de semovientes y mayor frecuencia de secuestros.

Los ganaderos huilenses en su mayoría están conformados por un 23.5% de pequeños ganaderos, 41.2% en medianos y 35.3% de grandes.

Los precios en el sector ganadero no tienen tablas definidas, dependiendo de la oferta y la demanda, el estado climatológico y la raza de los animales.

6.1.1. Conocer

Es necesario resaltar los aspectos socioculturales de nuestros clientes y de la competencia para ofrecer nuestro producto **Vacunas Clostridiales**.

- Los ganaderos consideran a sus ganados mascotas hasta llegar a considerarlos parte de su familia y bautizándolos con nombres de personas y cosas en manifestación de cariño.

- Los ganaderos son demasiado machistas; no aceptan que una mujer esté en el gremio y que realice labores propias del sector, su función es la del hogar y la crianza de los hijos.

- Son reconocidos por su atuendo característico; sombrero, botas brahmán, perrero y poncho.

- Son fervientes practicantes de la religión católica, cumpliendo dominicalmente visitas a la iglesia.

- Anualmente con los primeros 12 días del mes de enero, asocian el comportamiento climático de todo el año, llamadas cabañuelas.

- Los ganaderos estratos 2 y 3 tienen una productividad estable baja, debido a su falta de interés por actualizarse en nuevas técnicas, mientras los estratos 5 y 6 algunos se encuentran innovando y capacitándose frecuentemente generando mayor productividad frente a otros.

- Los ganaderos son autoritarios, sectarios, radicales y con acento regional muy marcado.

- Las producciones del sector ganadero se ven reflejadas en los estados climáticos de verano e invierno.

- Como parte de las estrategias planteadas se incentiva a los productores a adquirir nuestros productos clostridiales generando una relación estrecha con los mismo, capacitándolos y dándoles a conocer los beneficios adquiridos cuando protegen su inventario bovino con un adecuado esquema vacunal preventivo.

- Normalmente el ganadero al momento de adquirir sus vacunas busca dependiendo del sector socioeconómico donde se encuentra precio o calidad, los ganaderos pequeños buscan vacunas económicas sin importar la inmunidad que estas le puedan brindar a sus ganaderías, los medianos productores buscan productos de costo medio y que protejan de mejor manera a sus bovinos y los grandes productores no tienen en cuenta el precio, sencillamente buscan aquellos que le brinde la mayor protección a sus animales ya que estos no los ven de manera emocional sino que los

categorizan un activo y la inversión hacia este activo se ve reflejada en su producción durante la vida útil del mismo.

6.1.2. Coordinar

Se debe realizar talleres de capacitación, vital en el proceso de culturización y actualización al ganadero, debido que tiene como objetivo el divulgar, entrenar a los mayordomos, administradores, vaqueros que conforman el equipo de trabajo de la ganadería, en las ventajas y aplicación de vacunas clostridiales, enfocado en generar planes vacunales preventivos en ciclos e Inter ciclos y así evitar la presencia de estas enfermedades en las ganaderías de Neiva.

Cada laboratorio y distribuidor debe de diseñar diferentes programas en los cuales capaciten su personal ofrecer un completo soporte técnico en el área de vacunación, aplicada al mejoramiento preventivo a través de un amplio portafolio de productos y servicios con un equipo de trabajo altamente calificado.

6.1.3. Clasificar

En Los últimos 5 años se ha podido observar diversas fluctuaciones en el mercado de clostridiales, todo ello por situaciones que nunca se pensaron fueran a suceder como lo fue los años de pandemia donde los programas vacunales preventivos en pro de la salud humana abrieron las puertas a los planes vacunales en las producciones bovinas, lo importante es volver a recuperar estos clientes que dejaron sus creencias a un lado y vieron con realidad la efectividad de estos protocolos de prevención vacunal.

Es importante que las empresas de distribución de biológicos se unan de manera cooperativa con la finalidad de romper los paradigmas competitivos, seleccionen productores de influencia en la región y muestre con vivo ejemplo a aquellos productores incrédulos de los beneficios reales de

las vacunas para así generar una demanda por iniciativa del productor y no de la fatalidad de la enfermedad.

.

7. Conclusiones

El problema de investigación abordado en este trabajo se centra en la baja demanda de vacunas clostridiales en el mercado ganadero bovino domiciliado en el municipio de Neiva, Huila, Colombia. Se estima que aproximadamente el 29% del inventario ganadero bovino nacional no recibe tratamiento preventivo contra enfermedades clostridiales. Además, se observó un bajo nivel cultural en la medicina preventiva utilizada por los ganaderos, lo que representa un desafío para generar conciencia y promover la vacunación.

La investigación se basa en el enfoque del etnomarketing, que busca comprender la cultura, valores y simbolismo del mercado de vacunas bovinas para diseñar estrategias comerciales efectivas y generar confianza en los ganaderos. Se busca romper los paradigmas culturales y crear conciencia sobre los beneficios de las vacunas clostridiales para prevenir enfermedades y evitar pérdidas en el inventario ganadero.

Se realizó un análisis del segmento del mercado ganadero en Neiva, donde se identificaron las características de los ganaderos y su modelo de explotación. Se encontró que los ganaderos son regionalistas, con alta valoración de sus propiedades y tradiciones culturales arraigadas. Se dividen en pequeños, medianos y grandes productores, y su nivel de escolaridad varía según el estrato socioeconómico. Los ganaderos de estratos bajos tienen una visión más tradicional, mientras que los de estratos altos son más propensos a la innovación.

Para comprender, conquistar y mantener a los clientes, se debe tener en cuenta el sistema cultural y la orientación al mercado de los ganaderos. Se propone una clasificación de los clientes según su grado de lealtad y cercanía con la empresa, para así desarrollar estrategias específicas para cada grupo.

En conclusión, el trabajo aborda un problema relevante en el mercado ganadero bovino de Neiva y propone utilizar el etnomarketing como herramienta para generar conciencia y aumentar la demanda de vacunas clostridiales. Las estrategias comerciales basadas en el conocimiento profundo de la cultura y los valores de los ganaderos son fundamentales para lograr el éxito en la promoción de la vacunación preventiva y contribuir al desarrollo económico y productivo del sector pecuario.

Referencias

- Alvaro Bello, M. R. (2000). Etnicidad, "Raza" y equidad en America latina y el caribe.
- Ángela Domínguez, J. A. (2019). Falsas creencias sobre las vacunas, Atención Primaria.
- Aprovet. (2023).
- Barth, F. (1969). Grupos étnicos y fronteras: la organización social de la diferencia cultural.
- Cesar, D. (s.f.). Enfermedades Clostridiales. Bienestar y salud animal, R_135_48-52.
- Combe, Ú. V. (2011). La cadena de frío en la industria farmacéutica: Del fabricante al paciente. Ingeniería Industrial, (29), 11-34.
- Cure Cordero Juan Elias, L. R. (2012). Estrategia de mercadeo fundamentada en etnomarketing para aumentar el consumo per cápita de pastas alimenticias en barranquilla. Barranquilla, Colombia.
- DeJassir, M. S. (2010). La importancia de crear clientes, como la única razón de ser de cualquier organización.
- Diego Ortiz, L. C. (2008). Bacterias anaerobias del suelo responsables de la muerte súbita bovina en sabanas tropicales: investigaciones realizadas en Colombia. Bogota, Bogota, Colombia.
- Elías Ramírez, D. P. (2005). Etnomarketing, la dimensión cultural del marketing.
- Estrada, F. E. (2017). Impacto economico que generan las enfermedades de leucosis, clostridium y ectoparasitos (garrapatas) en las ganaderias doble proposito en las veredas de amor, apiay, barcelona, bella suiza y cocuy dek municipio de Villavicencio, periodo 2014-2016. Villavicencio, Colombia.
- Fabio Villegas Orrego, A. B. (2009). plan anual de marketing. Cali: Comunicación Impresa Editores.
- Fedegan. (2021).

Gary Armstrong, P. K. (2013). Fundamentos de marketing. Mexico: Pearson educacion .

Horowitz, D. L. (1985). Grupos étnicos en conflicto.

Kotler, K. (s.f.). Definicion de marketing para las nuevas realidades.

M. Pirez, M. M. (s.f.). Morfologia y estructura bacteriana. Temas de bacteriologia y virologia medica, 23-42.

Morales, D. P. (2012). El tendero tradicional colombiano, un estratega al natural. Administración Estratégica, 103-118.

Morillo, J. P. (2009). El mercadeo social/estratégico de los productos/servicios y la definición del perfil de competencias del profesional de la información. . Documentación de las Ciencias de la Información, 32, 179-192.

Paramo Morales, D. (2006). Fundamentos teoricos del marketing parte II.

Páramo, D. (2004). Marketing, su esencia conceptual. Barranquilla : Ediciones uninorte.

Pérez Porto, J. M. (2015). Agente patogeno - Que es, definicion y concepto.

Rafael Alvarez Alva, P. k. (2018). Salud publica y medicina preventiva. Mexico: El manual moderno S.A de C.V .