



UAEM

Universidad Autónoma
del Estado de México

Centro Universitario UAEM Amecameca

Licenciatura en Administración

**Mercadeo de Productos Lácteos
para clientes no cautivos
en el municipio de Cuautla Estado de Morelos**

TESIS

**QUE PARA OBTENER EL TITULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

Presenta

Arturo Fabián Tableros Linares

Asesor

Dr. Omar Ernesto Terán Varela

Mayo 2018

Índice

Dedicatoria	4
Agradecimientos	5
Introducción	6
Capítulo 1.- Planteamiento del problema	
1.1.-Antecedentes	9
1.2.- Descripción de la problemática	13
1.3.- Justificación	14
1.3.1.- Relevancia social	15
1.3.2.- Conveniencia	15
1.3.3.- Implicaciones prácticas	15
1.4.- Pregunta de investigación	15
1.5 Objetivos de la investigación	15
1.5.1 Objetivo general	15
1.5.2 Objetivos específicos	16
1.6.- Supuesto de investigación	16
1.7.- Metodología de la investigación	16
1.7.1.- Tipo de investigación	16
1.7.2.- Nivel de investigación	16
1.7.3.- Diseño de investigación	16
Capítulo 2.- Generalidades del Municipio de Cuautla	
Estado de Morelos	
2.1.- Antecedentes	18
2.2.-Estructura Orgánica	28
2.3.- Glifo	29
2.4.- Actividades Económicas	29
Capítulo 3.- Generalidades de la Empresa Lácteos Salvador	
3.1.- Antecedentes	31
3.2.-Estructura Orgánica	32
3.3.- Misión y Visión	32
3.4.- Productos que produce	33

Capítulo 4.- Generalidades de los productos lácteos	
4.1.- Definición	34
4.2.- Antecedentes	34
4.3.- Tipos y características	39
4.4.- Norma Oficial Mexicana Sobre Productos Lácteos	43
Capítulo 5.- Generalidades de Mercadeo y de Clientes No Cautivos	
5.1.- Origen del Mercadeo	54
5.1.1.- Antecedentes	55
5.1.2.- Definiciones	58
5.1.3.- Tipos y/o Clasificación	58
5.2.- Origen de los Clientes No Cautivos	67
5.2.1.- Antecedentes	69
5.2.2.- Definiciones	71
5.2.3.- Tipos y/o Clasificación	72
Capítulo 6.- Resultado de la investigación	
6.1.- Diagnóstico	80
6.2.- Estructura y explicación de la propuesta	87
Conclusiones	97
Referencias Bibliográficas	98
Anexos	102

DEDICATORIAS

A mi familia quienes han sido guías y ayuda en lo largo de mi vida y en mi trayectoria académica.

Siempre he creído que con paciencia, esfuerzo y perseverancia se pueden conseguir las cosas, a pesar de los obstáculos y de los tropiezos que la vida te presenta pero que día a día te hacen una mejor persona.

En gran parte dedico este proyecto a mi familia por la confianza, por el apoyo y por el amor brindado durante mi etapa estudiantil, por siempre creer y confiar en lo que hago y en lo que quiero, porque a pesar de las adversidades y descontentos han sido un ejemplo a seguir para mi superación y para enseñarme a distinguir lo malo de lo bueno y elegir siempre lo mejor para mí.

Por otra parte, dedico este proyecto a mis compañeros y maestros a lo largo de mi trayectoria estudiantil por haber formado parte de mi vida hasta el día de hoy.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco principalmente a mi familia por ser mi motor para poder llevar a cabo mis propósitos y mi inspiración para mejorar mi desarrollo profesional, por su apoyo incondicional brindado en todo momento que lo necesite, ya que sin su apoyo me hubiera sido muy difícil conseguir mis objetivos.

De igual modo mucha gratitud y mucho afecto a mi asesor de tesis el Doctor Omar Ernesto Terán Varela, por su colaboración, su tiempo, y dedicación a este proyecto, pero sobre todo su confianza en mí.

Así mismo a mis amigos y compañeros con los que compartí momentos agradables y desagradables los cuales marcaron mi estancia durante este periodo.

Introducción

La investigación de mercado es una técnica que permite recopilar datos, de cualquier aspecto que se desee conocer para, posteriormente, interpretarlos y hacer uso de ellos. Sirven al comerciante o empresario para realizar una adecuada toma de decisiones y para lograr la satisfacción de sus clientes.

El proyecto consiste en la creación e implementación de una propuesta para la Empresa Lácteos Salvador & Familia, en donde se pretende posicionar los productos y cubrir otros nichos del mercado del municipio de Cuautla, Estado de Morelos, así mismo tener mayores ingresos junto con la satisfacción de los clientes. A través de un diagnóstico se determinó que este estudio e investigación de mercado se ven las características del producto junto con los gustos de los clientes y productos por los cuales tienen más hábito a comprar. Este se dio debido a la aplicación de una encuesta y una vez analizando los datos obtenidos fue como se planteó la propuesta para la resolución de la problemática mencionada en este proyecto.

Para gestionar una empresa con éxito, es de suma importancia saber quiénes son sus clientes, lo que necesitan y como llegar a ellos. Con un estudio de mercado podrá obtener datos precisos y específicos sobre sus clientes y competidores, un aspecto esencial para empezar o ampliar su negocio. Debido a que un estudio de mercado puede ayudar a entender mejor las características y preferencias de sus clientes, identificar oportunidades para aumentar sus ventas y el crecimiento de su empresa. Para realizar el estudio de mercado se realizó un estudio primario el cual se compone de datos recopilados directamente de los clientes potenciales mediante encuestas, grupos de análisis, pruebas sobre el terreno, etc. Seguido de un estudio secundario conformado con la información existente que ya se ha recopilado, como lo es datos Geográficos, demográficos, Psicográficos y Conductuales.

El estudio de mercado es un método que le ayuda a conocer a sus clientes actuales y los potenciales. De manera que al saber cuáles son los gustos y preferencias de los clientes, así como su ubicación, clase social, educación y ocupación, entre otros aspectos, podrá ofrecer los productos que ellos desean a un precio adecuado.

Lo anterior lo lleva a aumentar sus ventas y a mantener la satisfacción de los clientes para lograr su preferencia.

Un mercado está constituido por personas que tienen necesidades específicas no cubiertas y que, por tal motivo, están dispuestas a adquirir bienes y/o servicios que los satisfagan y que cubran aspectos tales como: calidad, variedad, atención, precio adecuado, entre otros. Teniendo como objetivos de la investigación de mercado Satisfacer las necesidades del cliente, ya sea mediante un bien o servicio requerido, es decir, que el producto o servicio cumpla con los requerimientos y deseos exigidos cuando sea utilizado. Así mismo Determinar el grado económico de éxito o fracaso que pueda tener una empresa al momento de entrar a un nuevo mercado o al introducir un nuevo producto o servicio y, así, saber con mayor certeza las acciones que se deben tomar. De igual forma Ayudar al desarrollo de su negocio, mediante la adecuada planeación, organización, control de los recursos y áreas que lo conforman, para que cubra las necesidades del mercado, en el tiempo oportuno.

Esta investigación está dividida en seis capítulos en los cuales se analiza la problemática que tiene tanto la empresa como las necesidades de productos que se requieren en el mercado, de este modo se plantea una solución a la problemática de este proyecto mediante un estudio de mercado.

A continuación, se muestra la estructura de la investigación, la cual está integrada por seis capítulos, conclusiones, referencias bibliográficas y anexos:

En el capitulo uno se ubica la problemática que presenta la empresa de lácteos la cual se busca solucionar mediante un estudio de mercado en el municipio de Cuautla, que ayude a encontrar una forma de poder tener mayor distribución de mercancía, tomando como base la pregunta de investigación. ¿Cuáles son los factores que intervienen en el proceso de mercadeo que permita posicionar los productos lácteos para clientes no cautivos en el municipio de Cuautla Estado de Morelos?

El capítulo dos habla sobre las generalidades del municipio de Cuautla Estado de Morelos, desde sus antecedentes del Municipio como su estructura orgánica en la

actualidad y las actividades económicas que en él se realizan para su estabilidad económica.

En el capítulo tres se habla sobre las generalidades de la Empresa de Lácteos Salvador y Familia, en donde se mencionan toda la historia de esta empresa sus integrantes y objetivos de la misma, la agenda de productos con los que esta cuenta y el precio que maneja en sus productos.

En el capítulo cuatro se mencionan las generalidades de los productos lácteos, donde se menciona su definición según diversos autores, antecedentes, sus objetivos, características y en general la diversa gama de productos que se pueden encontrar en el mercado.

En el capítulo cinco ya nos enfocamos más en lo que es el mercado y su estudio para recabar datos, analizarlos para ver cómo se encuentra y cómo influye en una organización según el tipo de mercado en que se establezca, así como los clientes no cautivos de este Municipio los cuales son la parte más importante ya que este proyecto gira en torno a ellos y final mente tener un informe con los datos recabados para una implementación adecuada.

En el capítulo seis se resuelve la problemática de este proyecto, del mismo modo se pone en marcha el estudio de mercado definiendo cual es la necesidad que se pretende cubrir y meta a la que se quiere llegar por parte de la empresa.

Por último, se muestran las conclusiones, las referencias bibliográficas utilizadas para la investigación y anexos de apoyo.

Capítulo 1.- Planteamiento del problema

1.1.- Antecedentes.

Para el desarrollo de la siguiente investigación se buscará establecer cuál es la problemática que presenta la microempresa lácteos salvador y familia, para la cual se buscare en las referencias bibliográficas, libros de texto, artículos científicos, páginas de internet, entre otras fuentes que permitan sustentar la problemática basado en estudios previos tanto internacionales, nacionales, estatales y locales sobre el tema.

A continuación, se mencionan una serie de artículos consultados y que permiten determinar que trabajos existen alrededor del tema:

Las personas y el mercadeo interno e interactivo. Las empresas que comercializan productos se concentran en el mercado externo: estrategias para conocer las necesidades de los consumidores, ofrecer productos que los satisfagan, informar sobre la existencia de los productos y colocarlos a su alcance. El mercadeo interno implica que la organización debe contar con empleados más capaces y con cultura de servicio. El éxito del mercadeo de una compañía de servicios depende de cómo mercadee el trabajo de sus empleados (Puente, 2000).

Peñaloza (2005) menciona que el marketing y la satisfacción de las necesidades. La meta del marketing es la satisfacción de las necesidades de los compradores (también la consecución de rentabilidad para la empresa), de modo que la noción de necesidad es un concepto básico que está en el centro no solamente de la economía de mercado sino de la gestión de las actividades del marketing, por lo cual constituye, junto con el intercambio, los productos y los consumidores, los elementos en que se sustenta la acción mercadotécnica.

De acuerdo a Miller (1995) el estudio de mercado es un dato esencialmente cuantitativo orientado a evaluar un volumen de un determinado mercado, el cual debe de proporcionar información precisa sobre el número de clientes, de servicios vendibles e incluso una facturación esperada.

Se debe tener en cuenta que la realización de un estudio de mercadeo de servicios involucra diversas etapas como la recopilación de datos, la información económica, la segmentación de mercado y el plan de mercadeo. (Pardavé, 2005)

Díaz (2013) menciona que el análisis de mercadeo es una herramienta que permite a los emprendedores y empresarios, conocer el escenario o el público objetivo hacia el cual se dirige su idea de negocios o empresa. Gracias a un análisis de mercadeo puedes obtener información muy valiosa acerca de quiénes son tus clientes y cuáles son sus características, quién es tu competencia y cuáles son las características del entorno en qué vas a competir. Ésta información te servirá como “materia prima” para definir tu propuesta de valor y diseñar tus estrategias de marketing.

Rodríguez (2013) menciona que se determinó que, en la mayoría de los hogares de Cuautla, se acostumbra consumir productos lácteos por su sabor agradable y por los beneficios nutrimentales que perciben en ellos; se detecta así también que el porcentaje de las personas que no consumen lácteos es debido a la intolerancia a la lactosa, por lo que no representa amenaza alguna para la expansión de la comercialización de los productos de la empresa Lácteos Salvador y Familia.

Así mismo, hace mención que a nivel nacional los productos lácteos son consumidos por muchas personas ya que son una fuente de nutrientes muy buena para nuestra alimentación y son productos que se consumen mucho por su agradable sabor. En un entorno como el que hoy vivimos, con cada vez más empresas de todo tipo compitiendo por dominar al mercado, la mercadotecnia se presenta como un elemento clave para poder no sólo crecer, sino también subsistir. Más allá del poderío que tienen las firmas de gran tamaño, todos los días vemos desaparecer a decenas de Pequeñas y Medianas Empresas que no logran evitar que la muerte los alcance a pesar de todos sus esfuerzos.

Este hecho afecta a un país como México, cuya economía depende en gran medida del capital y número de empleos que generan este tipo de empresas, que deben salir adelante en conjunto para beneficiar a nuestro territorio.

Medina (2014), habla que en un punto se analiza al mercado al consumidor y la competencia en el cual ya analizados saque las mejores alternativas que beneficien y que cumpla con los objetivos, para esto se necesita hacer uso tanto de la materia prima con la que se cuenta como de la tecnología que se maneja y la capacidad que se tiene tanto para producir como para hacer un producto de calidad que nos asegure una lealtad del cliente que esto involucra tener un constante cambio y una actitud de superación personal como del negocio.

La leche y los derivados lácteos son la principal fuente de calcio de la dieta de los europeos y de los españoles. Los productos lácteos se consideran la mejor fuente dietética por el contenido y la biodisponibilidad del calcio que contienen, y ofrecer la ventaja adicional de proporcionar aportes significativos de otros nutrientes, contribuyendo así a la mejora de la calidad nutricional de la dieta. Se acepta que las mejores fuentes dietéticas de calcio son la leche (120 mg/100 g) y los derivados lácteos (pueden contener hasta 1,1g/ 100 g), con una absorbabilidad del 32 %¹⁸. (Farré 2015).

En este artículo se hace mención de las Características y ventajas de la leche y de los derivados lácteos como fuente de calcio y como se consideran a nivel internacional como una fuente muy importante de nutrientes que aporta muchos beneficios para una alimentación.

La economía del comportamiento es relativamente una nueva escuela de pensamiento. Se encarga del estudio y aplicación del método científico sobre factores sociales, cognitivos y emocionales. Esto con el fin de comprender el comportamiento que exhiben las personas ante ciertas situaciones o contextos. La Aversión a la pérdida es una técnica, a nivel psicológico, puntualiza que la gente prefiere no perder antes que ganar. (Ruiz/Strategist 2015). En relación a mi propuesta de un mercadeo puesto que es lo que se va hacer o que se debieran de llevar a cabo para que se empiece bien el trabajo y para que tenga un apoyo por así llamarlo de que hacer. La aversión a la perdida realmente es algo a tomar en cuenta ya que en casos que he visto en negocios tienes que tener una actitud y razonamiento muy lógico para entender que si estas ganando algo una utilidad o progreso es una satisfacción que te engrandece por el trabajo que realizas pero si tienes una perdida la reacción es más fuerte que si

hubieras ganado, te llenas de conclusiones e ideas de que lo que estás haciendo no lo estás haciendo bien y es cuando se necesita tener una base estable tanto emocional como profesional hablando del negocio que tiene que sobrevivir a ese percance.

Medina (2015), menciona que ¿Sabes qué es una venta adicional? Definir lo que son las ventas adicionales es simple: son aquellas ventas que las tiendas buscan conseguir en el último momento del proceso de la compra y que de ninguna manera están en la mente de los clientes. Las ventas adicionales son un arma muy importante y sencilla que deben aprovechar los, establecimientos comerciales para poder elevar sus ingresos y superar sus metas. Este tipo de ventas permiten fortalecer considerablemente la productividad de los negocios, elevando el ticket promedio y permitiendo generar más dinero Y es que según estudios realizados por Agasys, por medio de esta práctica se pueden obtener resultados sobresalientes, los cuales pueden elevar hasta en un 25% las ventas de las tiendas.

Estrategias de mercadeo de los vendedores ambulantes. Se inicia con una definición del sector a través de la revisión bibliográfica, luego se procede a la observación estructurada a fin de resolver la pregunta principal de este artículo: ¿cuáles son las prácticas de mercadeo que desarrollan los vendedores ambulantes, en un contexto de intercambio, que les permite a sus unidades de negocio subsistir generando una entrada rentable para suplir sus necesidades y las de sus familias? Algunas preguntas que guiaron la observación fueron: ¿cómo dichos negocios generan rentabilidad?, ¿cómo diseñan y promocionan sus productos?, ¿qué aspectos se consideran en la fijación de los precios?, ¿cuáles son los criterios para seleccionar su punto de venta?, ¿cómo subsisten en el tiempo?, ¿cómo crean su marca? y ¿cómo manejan sus comunicaciones? (Saldarriaga 2016).

Una mayor productividad permite destinar recursos a la inversión, lo que se refleja en un aumento de la capacidad productiva de la economía. Además, no solo la productividad laboral es determinante en la mejoría de los niveles de vida de la población, sino que la denominada “productividad total de los factores” (PTF) desempeña un papel relevante en la evolución de la productividad del trabajo y del ingreso. (Cruz 2016).

Esta microempresa se mantiene gracias a la productividad y actividades que desarrolla pues su base es la utilidad que tiene como resultado de su producción la cual es algo inestable debido a sus pedidos que son inconstantes dependiendo de la fecha que se está cursando.

1.2.- Problemática

La presente investigación tiene como propósito presentar cual es la problemática que en la actualidad tiene la microempresa lácteos salvador y familia para poder realizar un estudio de Mercadeo de productos lácteos para clientes no cautivos en el municipio de Cuautla Estado de Morelos, lo cual le permita incrementar la cantidad de clientes, debido que en la actualidad solo tiene once clientes cautivos y de acuerdo a las condiciones del mercado poder posicionarse como líder distribuidor de productos lácteos en la zona.

- **Comportamiento de los proveedores:**

El hecho de estar ubicados en una zona geográfica donde se cuenta con la materia prima necesaria facilita y hace accesible el poder realizar las actividades ya que se tiene programado y establecido un orden cronológico de que se va hacer, cuando se va hacer y cómo se va hacer. Desde el momento que empieza la recolección de la materia prima ya se tiene establecida la hora en que se pasara por el producto para evitar retardos en la organización.

- **Comportamiento de la competencia:**

Al ser uno de los productos más demandados a nivel general en el mercado hace que se tenga una competencia muy alta lo que dificulta mucho las ventas, más aún que esta actividad se realiza en una de las comunidades donde la mayoría de personas utilizan esta actividad como medio de vida y como fuente de trabajo para gente del mismo lugar o de comunidades cercanas. Como consumidor siempre se va a buscar maximizar los recursos con los que se cuentan por lo cual muchos se van por quienes den uno, dos o tres pesos menos cada producto ya que en mayoreo a ellos les beneficia.

- **Comportamiento de los clientes:**

Actualmente se cuenta con un total de once clientes cautivos a los cuales se les hace repartición de mercancía en donde se incluyen puestos ambulantes, tiendas y una distribuidora de mayor tamaño la cual solo revende mercancía. Los clientes tienen una respuesta favorable al producto pues por la calidad con la que se realiza les da una garantía de lo que están adquiriendo y que por su precio que no es tan elevado sales de cierto modo beneficiados. Se cuenta con una variedad de productos extensa pero esta organización trabaja por pedido para evitar problemas de inventario de que, sobre producto, se cuenta con nueve diferentes productos de queso, crema y yogurt.

- **Comportamiento de la microempresa:**

Desde el momento en que esta microempresa se creo ha tenido estabilidad económica que le ha permitido subsistir en el mercado e ir creciendo poco a poco, pero de acuerdo a la idea de superación individual y colectiva día a día se busca ir mejorando en todos los aspectos tanto de producción, de infraestructura, de personal, de tecnología y bien generar más utilidades. Como toda microempresa esta ha pasado por sus altas y bajas retomando que su producción no es fija si no que varea de acuerdo a competencia y fechas en que se encuentre Los meses en donde las ventas suelen tener un punto mayor y la producción aumenta son marzo, abril, octubre, noviembre y diciembre. Caso contrario los meses en donde se tiene ventas menores son los meses de enero y agosto.

1.3.- Justificación

La importancia de esta investigación es que busca darle solución al Mercadeo de productos lácteos para clientes no cautivos En el municipio de Cuautla Estado de Morelos con el fin de penetrar un mercado nuevo que dará como resultado aumentar a los clientes cautivos debido a que en la actualidad está microempresa cuenta con un número de clientes reducido, esto con el fin de tener mayor producción, ventas y

umentar los ingresos de la microempresa por lo mismo es importante darle solución al problema para ser uno de los distribuidores líderes en el mercado.

Criterios de investigación

- **Relevancia social:**

La importancia que se tendrá de esta investigación es que se podrá hacer un estudio de Mercadeo de productos lácteos para clientes no cautivos en el municipio de Cuautla Estado de Morelos que ayudará a los propietarios de esta microempresa para ser un líder distribuidor en la zona.

- **Conveniencia:**

Al analizar los factores que intervienen en estudio de mercado para el posicionamiento de productos lácteos permitirá encontrar una zona específica de distribución y así ofrecer un mejor producto para la satisfacción de los clientes.

- **Implicaciones practicas:**

La implicación práctica se llevará a cabo cuando se realice el mercadeo de productos lácteos, que le ayudará a la microempresa a identificar y encontrar lugares y puntos estratégicos para mayores ventas, esto como resultado dará mayor producción de mercancía, mayores pedidos y mayor número de utilidad.

1.4.- Pregunta de investigación

¿Cuáles son los factores que intervienen en el proceso de mercadeo que permita posicionar los productos lácteos para clientes no cautivos en el municipio de Cuautla Estado de Morelos?

1.5.- Objetivos

1.5.1 objetivo general

- Elaborar un estudio de mercadeo de productos lácteos para clientes no cautivos en municipio de Cuautla Estado de Morelos para generar una mayor utilidad.

1.5.2 objetivos específicos

- Identificar y analizar los factores que determinen a los clientes no cautivos.
- Identificar y analizar el comportamiento de la competencia y del mercado para posicionar a la empresa en el Municipio de Cuautla Estado de Morelos.

1.6.- Supuesto de investigación

El estudio de mercadeo de productos lácteos para clientes no cautivos en el municipio de Cuautla estado de Morelos permitirá posicionar a la Empresa Lácteos Salvador y familia.

1.7.- Metodología

1.7.1.- Tipo investigación

La investigación será de tipo cualitativa, ya que se pretende realizar un estudio de mercado que servirá como herramienta para determinar las zonas de distribución de productos lácteos para su posicionamiento donde se establezcan todas las características del mercado del municipio de Cuautla Estado de Morelos. Al mismo tiempo se busca recolectar información en un tiempo determinado en el cual no se comprobará ninguna hipótesis.

1.7.2.- Nivel de investigación

La investigación será de nivel descriptivo, porque se establecerá como el estudio de mercado servirá para determinar las características que se deben tomar para posicionar un producto en el mercado para clientes no cautivos de una empresa de productos lácteos. Lo cual tendrá como benéfico un aumento en la utilidad de la empresa.

1.7.3.- Diseño de investigación

No experimental transversal, ya que el estudio de mercado dará una oportunidad a los clientes no cautivos de conocer los productos con los que cuenta la empresa y ayudara a mejora las ganancias que se tienen en la misma. Esta información será tomada en un periodo de tiempo determinado.

Tabla 1-. Conceptualización de variables.

	Mercadeo	Productos lácteos	Clientes no cautivos
Conceptualización	Estrategia comercial y proceso para determinar grupos o individuos y entender lo que necesitan o desean a través del cambio de productos.	Incluye alimentos como la leche y sus derivados procesados (generalmente Fermentados).	Un cliente cautivo es el consumidor o comprador de un bien o servicio cuya captación ya está garantizada de antemano debido a la necesidad que tiene de la mercancía que se le ofrece. Caso contrario un cliente no cautivo es aquel que aún no adquiere el producto o servicio que se está ofreciendo.
Operacionalidad	<p>Para que: Para encontrar el lugar indicado donde se pueda distribuir mayor número de mercancía.</p> <p>Como: Estudiando y viendo en donde se tiene más demanda de productos lácteos.</p> <p>Dónde: Específicamente en municipio de Cuautla estado de Morelos o alrededores.</p>	<p>Para que: Productos con los cuales se cuenta y con los que se desarrolla el trabajo de la microempresa.</p> <p>Como: Se llega a su distribución después de una serie de actividades de producción.</p> <p>Dónde: Específicamente en municipio de Cuautla estado de Morelos o alrededores.</p>	<p>Para que: Para aumentar el número de clientes o distribuidores y tener una mayor utilidad.</p> <p>Como: Realizando un estudio de mercado en la zona para ver quienes adquiere más el producto.</p> <p>Dónde: Específicamente en municipio de Cuautla estado de Morelos o alrededores.</p>

Fuente: Elaboración propia (2017).

Capítulo 2.- Generalidades del Municipio de Cuautla Estado de Morelos

2.1.- Antecedentes

Historia de Cuautla, Morelos

De acuerdo al Blog de Cuautla.mx (s/f) menciona que Cuautla de Amilpas es un municipio que forma parte del estado de Morelos; lo cual significa que Cuautla es una ciudad; y es la segunda ciudad más importante del estado de Morelos, la primera es Cuernavaca. El Congreso del Estado de México declaró a Cuautla como Ciudad Heroica de Morelos el 4 de abril de 1829 y después de cambió a “Ciudad Histórica”, debido a los movimientos militares que sucedieron hace muchos años en Cuautla. Para conocer más sobre la historia de Cuautla, es preciso remontarnos a muchos años atrás. En la ciudad de Cuautla se dio uno de los encuentros militares más sangrientas en la historia del estado de Morelos; esta batalla se dio en antes de que el general español Félix María Calleja se retirara del poder y se levantó en armas contra José María Morelos y Pavón, quien era sacerdote y general y quien defendió la ciudad ante todos, y ganó dicha guerra. Es importante conocer la importancia que tuvieron algunos personajes ilustres en la ciudad de Cuautla y que forman parte de la historia de México.

José María Morelos y Pavón fue quien organizó la segunda fase de la guerra de independencia de México que va desde 1811 a 1815. Morelos fue jefe insurgente y conquistó muchas ciudades importantes del sur del país (México) y también una parte considerable del centro, en la región que actualmente es el estado de Morelos que se dio entre el 9 de febrero y el 2 de mayo de 1812. Blog de Cuautla.mx (s/f), Historia de Cuautla, Morelos. Recuperado de: (<http://www.cuautla.mx/Gobierno-de-Cuautla.php>)

Morelos fue el principal enemigo del ejército realista; éste último es un grupo formado por españoles que existieron en el siglo XIX, y dicho grupo se caracterizó por defender la monarquía española, y se formó principalmente debido la Revolución Independentista Hispanoamericana que se desarrolló en

el continente americano, y sucedió porque los partidarios querían establecer nuevas naciones independientes donde estaban los españoles.

El 22 de diciembre de 1815 fusilaron a Morelos (enemigo de Calleja). José María Morelos y Pavón fue uno de los líderes independentistas y es conocido como uno de los padres de la patria.

Félix María Calleja fue un militar y político español, con importantes puestos como conde de Calderón, y virrey de la Nueva España. Se levantó en armas en la ciudad de Cuautla contra José María Morelos y Pavón, éste último venció a Calleja después de 72 días de haberse iniciado el combate. Calleja fue una persona con energía, brillante y con capacidad para llevar a cabo enfrentamientos y conquistas de ciudades de México, entre las que se encuentran Guanajuato y Guadalajara.

El 22 de octubre de 1814 el congreso de Anáhuac proclamó la constitución de Apatzingán; la cual habla sobre el decreto (ley) constitucional para la libertad de México, y se hizo tomando en cuenta el modelo liberal-democrático de la constitución francesa y española; pero es importante saber que esta nueva constitución no tomó en cuenta las ideas sociales y políticas de Morelos, porque en la constitución de Apatzingán no hablaba sobre la opulencia de las personas que tenían mejores niveles económicos (los ricos y apoderados); tampoco se tomó en cuenta la necesidad de los pobres, aspectos que eran muy importantes para Morelos.

La constitución de Apatzingán tenía muchas diferencias con la constitución de Cádiz que hizo Calleja; ya que la nueva constitución defendía la soberanía popular, daba derechos al pueblo respecto al gobierno, se definieron los tres poderes que actualmente continúan vigente y que forman parte importante de México, estos son: el poder ejecutivo, legislativo y judicial. Blog de Cuautla.mx (s/f), Historia de Cuautla, Morelos. Recuperado de: (<http://www.cuautla.mx/Gobierno-de-Cuautla.php>)

Con la constitución de Apatzingán se abolió la constitución de Cádiz, y se restableció la normativa imperante en 1808, y así fue como Calleja del Rey pasó a ser jefe político superior de Nueva España a ser Virrey de la Nueva España. La historia de México dice que, durante la Revolución Mexicana, fue la primera revolución “social y política” que sucedió en el siglo XX, iniciada en 1910 y terminada en 1917 (por la promulgación de la constitución política de los Estados Unidos Mexicanos de 1917; dicha ley permanece vigente en México); Cuautla fue la primera ciudad que Emiliano Zapata conquistó.

Las tropas de este movimiento revolucionario estuvieron dirigidas por Pablo Torres Burgos, sin embargo; al poco tiempo murió y las mismas tropas eligieron a Emiliano Zapata para estar al mando de la revolución; este movimiento se llevó a cabo porque peleaban para que el gobierno les devolviera las tierras que les pertenecían y que les habían quitado sin ninguna explicación. En esta revolución destacaron otros personajes que forman parte de la historia de México, como el general Otilio Montaño, quien redactó y escribió el famoso Plan de Ayala; que se promulgó el 28 de noviembre de 1911 en Ayoxuxtla, Puebla. Dicho Plan de Ayala fue una proclamación política, promulgada por el jefe revolucionario Emiliano Zapata. En el Plan de Ayala los Zapatistas (éste último fue un movimiento social desarrollado en México, encabezado por Emiliano Zapata, cuyo apellido sirvió para darle un nombre a dicho movimiento; y quien mantuvo el estado de Morelos bajo su control). Blog de Cuautla.mx (s/f), Historia de Cuautla, Morelos. Recuperado de: (<http://www.cuautla.mx/Gobierno-de-Cuautla.php>)

En el Plan de Ayala, los zapatistas pidieron que las personas se levantaran en armas para restituir (restablecer, devolver) la propiedad de las tierras de los campesinos, ya que los caciques, hacendados y terratenientes les habían rebatado sus tierras sin tener ningún derecho sobre ellas; fue por ese motivo que se les pedía a los campesinos presentar los títulos de sus propiedades para tener la posibilidad de restituirles sus tierras. Los caciques eran jefes de comunidades de América Central, del Sur y el Caribe. La palabra “cacique” es una palabra de etimología taína (raza indígena

procedente de lo que actualmente es Venezuela), y significa “autoridad de los hombres”. Eran personas que tenían poder sobre otras.

- En cuanto a los hacendados, estos eran dueños de extensas tierras agrícolas, que ocupan para la ganadería o cultivos de todo tipo.
- Referente a los terratenientes eran dueños de grandes extensiones de tierras y haciendas; y no se interesaban por que existiera un cambio en las leyes que tenían que ver con propiedades agrarias, y tampoco abolían (prohibían) la esclavitud.
- Pablo Torres Burgos fue un político mexicano que participó en la Revolución Mexicana en el siglo XX. En 1910 Torres Burgos se entrevistó con Francisco I. Madero (otro famoso personaje ilustre de México) en San Antonio, Texas. Cuando regresó a México, lo nombraron jefe del movimiento Maderista en el estado de Morelos; y después de eso comenzó junto con Emiliano Zapata y Rafael Merino la lucha maderista en el estado de Morelos. Pablo Torres hizo el plan de acción para tomar Jojutla, apoyado por Gabriel Tepepa. Después de un tiempo, los soldados federales capturaron a Torres Burgos y los asesinaron en la barranca de rancho viejo, y posteriormente lo llevaron para exhibirlo en Cuautla, Morelos.
- Emiliano Zapata fue conocido como el caudillo del sur, viene de una familia campesina, y fue uno de los líderes más importantes durante la Revolución Mexicana (1910-1917), y fue la persona que dirigió al ejército “libertador del sur” durante dicha revolución. Blog de Cuautla.mx (s/f), Historia de Cuautla, Morelos. Recuperado de: (<http://www.cuautla.mx/Gobierno-de-Cuautla.php>)

Después de un tiempo Zapata fue asignado como caballerango (empleado que se encarga del cuidado y preparación de los caballos) de Pablo Escandón, quien este último era jefe del estado mayor de Porfirio Díaz. En 1909 Zapata fue electo presidente de la junta de las tierras de Anenecuilco, Morelos; una vez en su cargo comenzó a analizar los documentos y archivos importantes que acreditaban los derechos que tenían sobre sus tierras los campesinos y los pueblos; y de esa forma se convirtió en director agrario del estado donde nació (Morelos).

Recordemos que Pablo Torres Burgos tuvo que ir a Estados Unidos para que hablara con Francisco I. Madero, el resultado de dicha reunión fue tomar las armas de Zapata

y otros campesinos más; dicho suceso se dio el 10 de marzo de 1911, y fue cuando proclamaron el Plan de San Luis. Blog de Cuautla.mx (s/f), Historia de Cuautla, Morelos. Recuperado de: (<http://www.cuautla.mx/Gobierno-de-Cuautla.php>)

- Otilio Montaña fue un militar mexicano y de igual forma que otros personajes ilustres antes mencionado también participó en la Revolución Mexicana, así mismo; fue una de las personas que participaron en el movimiento maderista que inició Pablo Torres Burgos y que continuó el famoso Emiliano Zapata, entre otros.
- Otilio Montaña fue quien hizo el Plan de Ayala, el cual se promulgó en 1911; formó parte de la junta revolucionaria del centro y el sur de la república mexicana; también fue secretario de instrucción pública.

El movimiento revolucionario de Emiliano Zapata tuvo fin debido a la traición del coronel Guajardo que sucedió al morir el 10 de abril de 1919. El movimiento de la Revolución Mexicana tuvo muchas personas que pelearon por defender los derechos del pueblo en general. Hoy en día dicha revolución está plasmada en los libros de historia de nivel primaria, y es un aspecto que forma parte de la historia y desarrollo de México. Blog de Cuautla.mx (s/f), Historia de Cuautla, Morelos. Recuperado de: (<http://www.cuautla.mx/Gobierno-de-Cuautla.php>)

Ubicación

Gráfica 1.- Ubicación del Municipio de Cuautla Morelos



Fuente: Ubicación de Cuautla, Morelos. Recuperado de: <http://www.cuautla.mx/Gobierno-de-Cuautla.php> (2016)

El municipio se encuentra en la zona oriente del estado de Morelos, localizado en las coordenadas geográficas extremas 18°49' N de latitud y 99°01' O de longitud, a una altura aproximada de 1330 msnm. Tiene una extensión territorial de 153,651 km² ocupando así el 3,10 % de la superficie total del estado de Morelos. Cuautla colinda con los municipios de Atlatlahucan, Ayala, Yautepec y Yecapixtla. Fuente: Ubicación de Cuautla, Morelos. Recuperado de: <http://www.cuautla.mx/Gobierno-de-Cuautla.php> (2016)

Población

La población del municipio representó el 9,9 % de la población de Morelos, en el año 2005. De esta misma población se distribuyó un 47,5 % (76.171 hab.) de hombres y un 52,5 % (84.114 hab.) de mujeres.

Respecto a la concentración total poblacional del municipio, el 93 % radica geográficamente en zona urbana y el 7 % en zonas rurales. Blog de Cuautla.mx (s/f), Población de Cuautla, Morelos. Recuperado de: (<http://www.cuautla.mx/Gobierno-de-Cuautla.php>)

Tabla 2.- Crecimiento poblacional del municipio Cuautla

Crecimiento poblacional del municipio Cuautla										
Año	1950	1960	1970	1980	1990	1995	2000	2005	2010	2015
Habitantes	29.9 95	42.6 01	69.0 20	94.1 01	120.3 15	142.4 46	153.3 29	160.2 85	175.2 07	194.7 86

Fuente: Blog Cuautla.mx (s/f)

Transporte en Cuautla

Sobre el transporte en Cuautla, hay autobuses, microbuses (rutas), combis, camiones urbanos, suburbanos, y taxis. En cuanto los autobuses y las rutas, éstos tienen destinos como Cuernavaca, y otras zonas del estado de Morelos, Puebla, Oaxaca, y la ciudad de México. Cuautla se divide en colonias, como las demás ciudades y

estados de México; tiene 44 colonias y éstas se dividen en ampliaciones, todas ellas están intercomunicadas entre sí y todas tienen los mismos medios de transporte mencionados anteriormente. Municipios pertenecientes al estado de Morelos e interconectadas a Cuautla:

- Cuernavaca: 43 kilómetros de distancia
- Zacatepec: 45 kilómetros
- Jojutla: 50 kilómetros
- Xochitepec: 58 kilómetros
- -Puente de Ixtla: 76 kilómetros

Otras ciudades interconectadas a Cuautla:

- Puebla: 99.6 kilómetros de distancia.
- Ciudad de México: 122.2 kilómetros.

Blog de Cuautla.mx (s/f), Transporte de Cuautla, Morelos. Recuperado de: <http://www.cuautla.mx/transporte>

Turismo en Cuautla

La ciudad de Cuautla cuenta con una rica identidad cultural, histórica y turística, además de que el siglo XXI plantea grandes cambios en muchos aspectos; uno de ellos es el turístico. El aspecto turístico es considerado una actividad económica que debe permanecer activa para que exista desarrollo económico de una ciudad y del país en general. Dentro del desarrollo del turismo participan los turistas y los habitantes de un lugar que reciben a los turistas, es como una cadena entrelazada que funciona de una mejor manera si ambos grupos trabajan juntos. Cuautla posee una historia rica, cultura única, y amplio turismo.

El turismo en Cuautla se ha ido desarrollando poco a poco con el paso del tiempo; el turismo es un fenómeno muy importante que además de contemplar el desarrollo económico de una región, también activa el aspecto cultural; porque a través de esta última, el turismo en Cuautla aumenta año tras año. Las personas de todos los lugares tienen una identidad única, así mismo; el turismo forma parte de dicha identidad,

debido a que se considera que ayuda a las relaciones humanas, en donde todas las personas turistas y habitantes de una región entran en contacto por medio del turismo y aspectos culturales e históricos. Blog de Cuautla.mx (s/f), Turismo de Cuautla, Morelos. Recuperado de: <http://www.cuautla.mx/Turismo-en-Cuautla.php>

Cuautla es un importante centro turístico debido a los atractivos culturales e históricos que posee. Además; el clima de la ciudad es característico del estado, pero dependiendo de la estación son los niveles de calor, humedad o frío; aunque también se da una mezcla de estados de clima, recordando que Cuautla tiene clima cálido-húmedo. No debemos olvidar que en Cuautla y en todo México existen derechos que todos los turistas tienen. Los lugares que los turistas visitan tienen lugares especiales de gobierno que brindan información turística-cultural de cada lugar.

En México existen muchos destinos turísticos, populares a nivel nacional e internacional; y Cuautla es considerado un destino turístico en el estado de Morelos. Con la modernización que existe hoy en día sobre las formas de desplazarse a diferentes puntos del mundo en diferentes medios terrestres, aéreos y hasta marítimos, el turismo continuó creciendo cada vez más y con más fuerza en México. Debido a la globalización y el desarrollo de la ciencia y la tecnología, los turistas tanto nacionales como extranjeros tienen más accesos a diferentes destinos, con servicios de calidad y precios competitivos.

Los habitantes de Cuautla, Morelos, brindan a sus turistas, hospitalidad, calidez humana, cultura turística, y comparten sus valores. Las personas que se dedican a brindar servicios hoteleros, restauranteros, de balnearios y demás, tienen la cultura de cortesía, amabilidad, son profesionales en su ámbito y siempre estarán dispuestos a brindar seguridad y atención a todos los turistas. Blog de Cuautla.mx (s/f), <http://www.cuautla.mx/Turismo-en-Cuautla.php>

Gastronomía en Cuautla

La gastronomía de Cuautla contempla la comida tradicional mexicana. Con la llegada de los españoles a México trajeron consigo tradiciones culinarias, y con esto la gastronomía Morelense y en general la mexicana tiene un toque especial y exquisito;

debido a que la gastronomía mexicana tiene el toque de varias conquistas, y colonizaciones. Blog de Cuautla.mx (s/f), Recuperado de: <http://www.cuautla.mx/Gastronomia-en-Cuautla.php>

No debemos olvidar que la comida mexicana es el resultado de la cocina criolla que se ha culturaron en nuestro país, es decir; la comida de los españoles se transmitió a México. La cocina mexicana también tiene sus raíces en la comida indígena, con influencia asiática, árabe y del resto de Latinoamérica; y éste último logró crear exquisitas comidas tradicionales que distinguen a México ante otras culturas y países. Debido a esa aculturación de gastronómica española (europea) y mexicana, nació la actual comida Morelense, la cual toma en cuenta la comida primitiva prehispánica y regional, contando con una gran variedad de platillos en todas sus formas, colores y sabores. La gastronomía es parte fundamental en la vida de las personas de todo el mundo; la gastronomía contempla varios aspectos culturales de los lugares, pero ésta se centra en la comida. La diversidad de los platillos varía según el lugar; y es posible decir que cada estado de la República Mexicana tiene ciertas comidas y recetas especiales y tradicionales.

Hoy en día en el ámbito de la gastronomía de México se habla de la “nueva cocina mexicana”, la cual trata de retomar las recetas especiales de los antepasados indígenas de México, más los excelentes ingredientes nacionales en combinación con los de la alta cocina internacional, da a los platillos un toque único, rico y con mucho sabor. La gastronomía mexicana ocupa un lugar muy importante dentro de la gastronomía universal; la comida mexicana junto con la italiana, china y francesa constituyen los referentes gastronómicos más importantes del mundo. . Blog de Cuautla.mx (s/f), Recuperado de: <http://www.cuautla.mx/Gastronomia-en-Cuautla.php>

En la gran variedad de platillos y bebidas que ofrecen los restaurantes de Cuautla, podrán disfrutar de:

Cremas populares:

- Crema de Berros
- Crema de Calabazas
- Crema de Elote
- Crema de Hongos

Sopas:

- Sopa azteca
- Sopa de Cebolla
- Sopa de Flor de Calabaza
- Sopa de Fideos
- Sopa de Mariscos
- Sopa de Nopales
- Sopa de Tortilla
- Sopa de Verdolagas con Mollejas de Pollo
- Sopa de Verduras

Platillos típicos y populares:

- Albóndigas
- Chuletas de cerdo ahumadas
- Carne de Puerco en Salsa Verde
- Cecina
- Curry de pollo
- Frijoles Quebrados
- Mole verde de pipían
- Molotes de Huitlacoche
- Pechuga de pollo rellenas
- Pescado frito (y todas sus variedades)
- Pollo a la naranja
- Pollo con Cacahuete Morelense
- Tacos al pastor
- Verdolagas en Salsa Verde

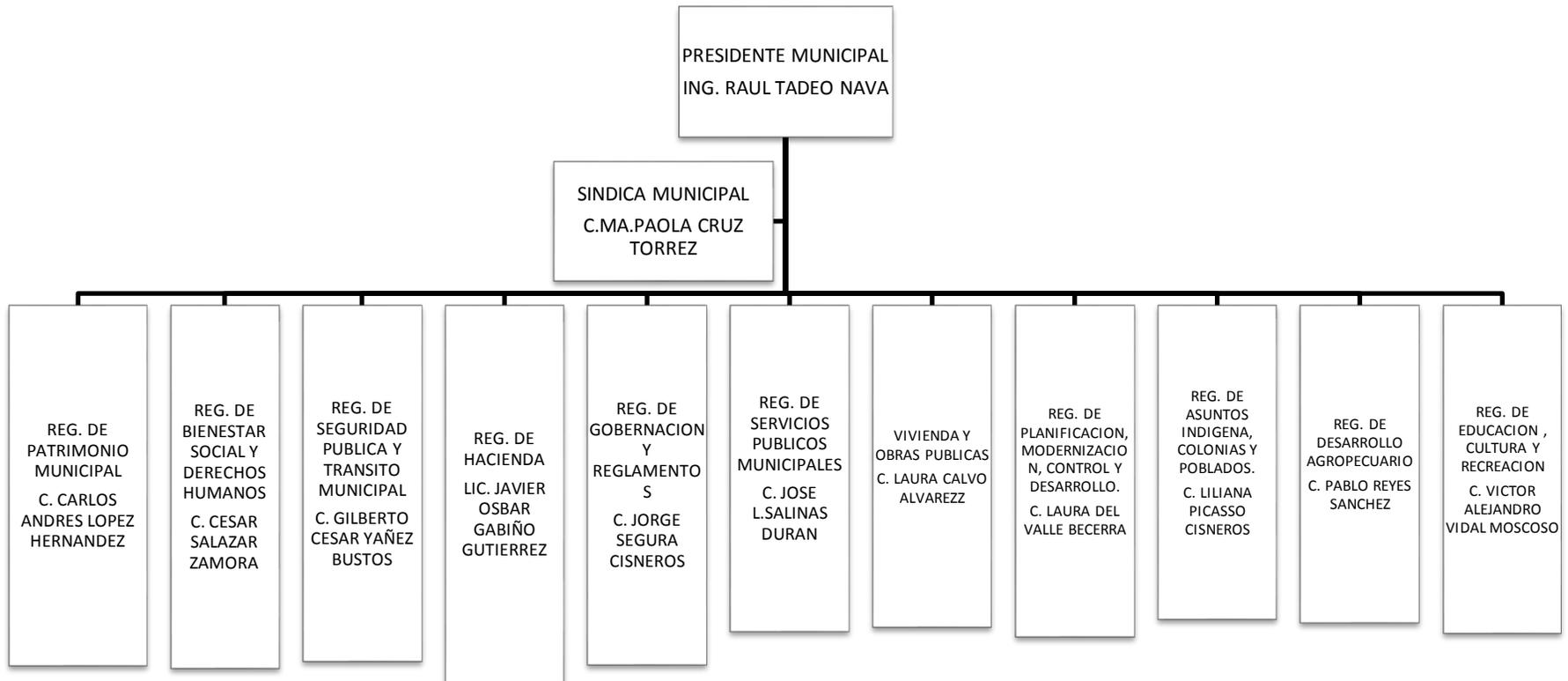
Bebidas:

- Cocteles
- Mojito estilo cubano
- Sangría
- Licor de chocolate
- Licor de naranja
- Licor de mandarina
- Coco con rol al limón
- Licor de café oscuro.

Blog de Cuautla.mx (s/f), Recuperado de: <http://www.cuautla.mx/Gastronomia-en-Cuautla.php>

2.2.-Estructura Orgánica

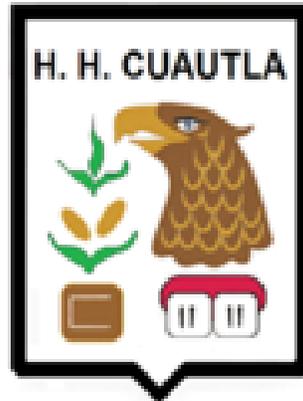
Gráfica 1.- Estructura Organizacional del Municipio de Cautla



Fuente: Adaptado del Blog Cautla.mx (s/f)

2.3.- Glifo

Imagen 1.- Glifo del Municipio de Cuautla



Fuente: Blog de Cuautla.mx (s/f)

2.4.- Actividades Económicas

Desarrollo Económico:

El desarrollo económico es la capacidad de crear y aumentar la riqueza económica de las familias y la ciudad, estado y país; las personas realizan actividades económicas que promueven el bienestar económico y social de una región. El proceso del desarrollo económico de Cuautla ha tenido ajustes y cambios con el paso del tiempo, realizados para incentivar las innovaciones e inversiones para aumentar el sistema de producción y distribución de los diferentes bienes y servicios que forman parte de dicho lugar. Blog de Cuautla.mx (s/f), <http://www.cuautla.mx/Economia-en-Cuautla.php>

Es importante recalcar que la mayoría de las personas sólo toman en cuenta la historia de un lugar, la política, el medio ambiente y otros aspectos que son importantes conocer, sin embargo; pocas personas le dan importancia al aspecto del desarrollo económico de un lugar; es por eso que también existe mucha pobreza en zonas que tienen muy bajo desarrollo económico en México. Los habitantes de Cuautla, Morelos, tratan de mantener en buen nivel el desarrollo económico de la

ciudad; hacen infinidad de actividades para poder adquirir cantidades monetarias que les ayudan a avanzar en todos los aspectos; entre las actividades más importantes que hay en Cuautla podrán encontrar: Blog de Cuautla.mx (s/f), <http://www.cuautla.mx/Economia-en-Cuautla.php>

La Agricultura, La Ganadería, El Viverismo (producción de plantas de ornato y árboles frutales), La Acuicultura (producción de especies acuáticas como mojarra, el longostino, y el bagre (es un tipo de pescado), La Agroindustria (producción de caña). El Comercio general (servicios financieros, administrativos y bienes inmuebles, locales como papelerías, tienda de abarrotes, de comida, bebidas, etc.) Los Servicios (hoteleros, restaurantes, profesionales, técnicos y personales. El Turismo (zonas naturales, hospedaje con calidad en todos sus servicios, restaurantes, bares, discotecas (los últimos dos sólo se abren los fines de semana y días festivos en el país). También podrán encontrar balnearios, y manantiales. Blog de Cuautla.mx (s/f), <http://www.cuautla.mx/Economia-en-Cuautla.php>

Capítulo 3.- Generalidades de la Empresa Lácteos Salvador

3.1.- Antecedentes

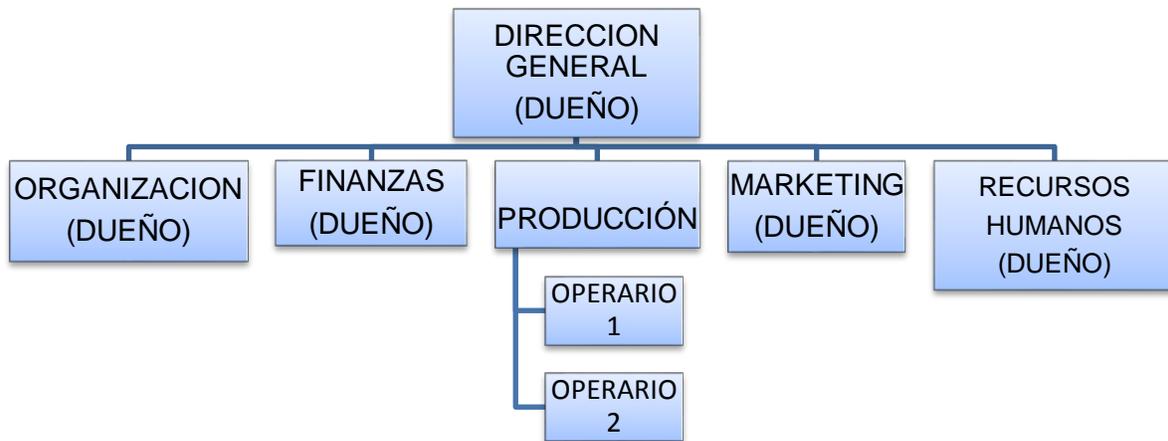
De acuerdo a información brindada por el dueño Lácteos salvador y familia fue fundada en el año 2008 por el Sr. Salvador carrasco García quien después de años de trabajo decidió independizarse y crear su propio negocio ya que desde los 15 años empezó a trabajar en la elaboración de lácteos y a los 20 años hizo su negocio propio. La empresa se inició únicamente con el Sr. Salvador Carrasco García quien tuvo que aprender todo el proceso de elaboración de queso y crema durante varios años como ayudante de otras organizaciones, y tiempo después junto a su esposa y empleados se encargaban de la producción y distribución del producto, así como la compra de materias primas y búsqueda de mercado. Los primeros dos años fueron los más difíciles para él debido a que todo su capital estaba invertido en la mercancía que compraba para la elaboración de los productos y solo contaba con un ayudante quien era su hermano, otro aspecto que le hacía ver difícil era que trabajaban muchas horas por la falta de recurso humano.

Al tener una gran demanda del producto el Sr. Salvador Carrasco García tuvo que ofrecer sus productos en el estado de Morelos y alrededores lo que le dificultaba la entrega de los productos debido a la distancia y los tiempos tan reducidos que tenía.

A los dos años el Sr. Salvador Carrasco García se casa con la señora Elvira Tableros Linares y juntos empiezan a invertirle más al negocio y empiezan a tener la visión de expandir y de producir más para generar más utilidades y poco a poco se empiezan a asociar con cremerías y negocios de la zona de Amecameca y Tepetlixpa. Con los años se ha ido ganando clientes cercanos a ellos y revendedores de mercancía lo cual le da ganancias favorables a la organización y actualmente cuenta con 1 empleado que recolecta los productos y a su vez es participe de la elaboración así como del mantenimiento a la camioneta de recolección, y otro empleados que ayudan en la elaboración de los productos, la entrega de mercancía se realiza por el Sr. Salvador Carrasco García y esposa por acuerdo con los clientes con lo relacionado a precio y paga.

3.2.- Estructura Orgánica

Grafica 2.- Organigrama de la empresa



Fuente: Elaboración propia (2016)

3.3.- Misión y Visión

Misión:

Somos una organización que elabora y comercializa lácteos de gran calidad e higiene, utilizando productos de materia prima de gran calidad, satisfaciendo las exigencias de nuestros clientes.

VISIÓN

Ser la cremería más competitiva, consolidada, solicitada y preferida por los clientes de las diferentes regiones a través de la calidad de nuestros productos.

3.4.- Productos que produce

Tabla 3.- Productos de la Empresa

Producto	Precio por aquí (Amecameca, Ayapango, Ozumba, Poxtla, Tepetlixpa)	Precio por Cuautla Estado de Morelos
Queso Oaxaca	\$60	\$54-58
Queso panela	\$70	\$62-66
Queso manchego	\$100	\$90-95
Queso Botanero	\$70	\$65-70
Queso Criollo	\$110	\$95-100
Queso Criollo Botanero	\$100	\$90-95
Queso Cotija	\$110	\$95-100
Requesón	\$30	\$25-30
Queso Ranchero	\$35	\$28-30
Crema	\$35	\$28-30
Yogurt	\$25	\$20-22

Fuente: Elaboración propia (2016)

Capítulo 4.- Generalidades de los productos lácteos

4.1.- Definición

El concepto de lácteos se usa en nuestro idioma para designar a aquellos productos hechos a partir de la leche o que derivan de la misma, como el queso, yogurt, manteca, crema de leche, por citar los más consumidos. Por caso, es la leche, la secreción nutritiva que procede de las glándulas mamarias de la vaca, el principal elemento que se usa para la fabricación de productos lácteos.

Los productos que derivan de la leche normalmente son obtenidos gracias a la fermentación y el procesamiento de la leche una vez obtenida. Tanto la leche como los productos derivados de ella son considerados altamente perecederos y por tal hecho es que se recomienda cumplir con el mantenimiento de la cadena de frío una vez que se producen y hasta que llegan a manos de los consumidores, quienes también deben cumplir con esta obligación para preservarlos. Siempre se deberá conservarlos refrigerados, es decir, en temperaturas bajas y además respetar a rajatabla las fechas de vencimiento que se inscriben en sus envases. También por esta cuestión es que los envases de los lácteos disponen de un diseño especial para proteger al producto en este sentido. Definición de productos lácteos <http://www.definicionabc.com/general/lacteos.php>

4.2.- Antecedentes

La leche de vaca cruda es un líquido de color blanco amarillento que ha adquirido gran importancia en la alimentación humana. Al hablar de leche, se entiende única y exclusivamente la leche natural de vaca. En caso contrario debe especificarse la procedencia: leche de cabra, leche de oveja, etc. La leche cruda de vaca no se destina directamente al consumo humano, sino que es sometida a diferentes tratamientos térmicos a través de los cuales se obtienen las leches de consumo. Recuperado de: <http://gestionbancaria2011.blogspot.mx/p/historia-de-los-lacteos.html>

El consumo regular de leche por parte de las personas se remonta al momento en que los antepasados dejaron de ser nómadas y comenzaron a cultivar la tierra para alimentar a los animales capturados que mantenían junto al hogar. Este cambio se produjo en el Neolítico aproximadamente 6000 años a.C. En aquellos tiempos, la leche se guardaba en pieles, tripas o vejigas animales que, en ocasiones, no estaban bien lavadas o se dejaban expuestas al sol, por lo que el producto coagulaba. De este modo surgió el que probablemente fuera el primer derivado lácteo, al que ya se hacían alusiones en la Biblia: la leche cuajada. Historia de los lácteos. Recuperado de: <http://gestionbancaria2011.blogspot.mx/p/historia-de-los-lacteos.html>

Obtención y procesado de la leche: La obtención de la leche cruda se realiza a través del ordeño que debe llevarse a cabo siguiendo unas pautas para garantizar la salubridad del producto obtenido. El ordeño se ha de realizar sin interrupciones, lo más rápidamente posible y de forma completa. De esta manera se asegura que la leche contiene todos los nutrientes, ya que la composición de la leche varía desde el principio y hasta el final del ordeño.

La leche cruda, aunque proceda de animales sanos y haya sido obtenida bajo condiciones adecuadas, es un producto más o menos contaminado, y supone un excelente vehículo de enfermedades como la brucelosis y la tuberculosis. Hoy en día, el ordeño se lleva a cabo en la mayoría de los casos de forma mecánica y automática; de modo que la leche que se obtiene se somete a refrigeración casi inmediatamente, manteniéndose a una temperatura de unos 4°C.

Toda la leche obtenida se recoge en un tanque de almacenamiento en el que el producto se mantiene a temperaturas de refrigeración. De los tanques, la leche es recogida por camiones cisterna, también refrigerados, a través de los cuales se transporta hasta la planta procesadora. Historia de los lácteos. Recuperado de: <http://gestionbancaria2011.blogspot.mx/p/historia-de-los-lacteos.html>

Una vez en la central lechera, la leche cruda que se recibe se trata para obtener leche de consumo o derivados lácteos. El tipo de tratamiento que se le aplica

depende del producto a elaborar. Sin embargo, antes de su procesado la leche siempre se somete a unos tratamientos generales que tienen por objeto destruir los microorganismos patógenos y adecuar su composición a los tratamientos de elaboración a los que será sometida.

El primer tratamiento es la terminación, que consiste en aplicar una temperatura de 63-65° C durante aproximadamente 15 segundos. De esta forma se consigue ampliar la vida de almacenamiento de la leche cruda sin limitar sus posteriores posibilidades de utilización. A continuación, y debido a que la leche tiene unos contenidos de grasa variables, se la somete a normalización. Esta operación permite ajustar su contenido en grasas a unos valores concretos y, con ello, la obtención de leches de consumo y otros derivados lácteos con proporciones muy determinadas de grasa en función del uso estimado.

Otro proceso común al que se someten todas las leches destinadas al consumo humano es la homogeneización. La leche homogeneizada es la que ha sido tratada con el fin de romper los glóbulos grasos y disminuir su tamaño. Mediante este tratamiento, los glóbulos de grasa más pequeños se dispersan de manera uniforme en la leche, evitando la formación de una capa de nata en la superficie de la leche entera. Además, la leche homogeneizada presenta una mayor digestibilidad, un sabor más agradable y un color más blanco, brillante y atractivo. Sin embargo, también puede presentar ciertos inconvenientes, ya que puede favorecer el desarrollo de sabores rancios. Historia de los lácteos. Recuperado de: <http://gestionbancaria2011.blogspot.mx/p/historia-de-los-lacteos.html>

Diversidad y Tipos:

En función del tratamiento térmico aplicado a la leche, se diferencia la leche pasteurizada, la esterilizada y la UHT. A su vez, cada uno de estos tipos de leche se puede clasificar en función de su contenido graso en leche entera, semidesnatada o desnatada. Leche pasteurizada: ha sido sometida a un tratamiento térmico durante un tiempo y una temperatura suficiente para destruir los microorganismos patógenos presentes en la leche, aunque no sus esporas (formas de resistencia de

los microorganismos). Sin embargo, este tipo de leche no se puede considerar como un producto de larga duración, por lo que se debe mantener siempre en refrigeración y conviene consumirla en el plazo de 2-3 días. Se comercializa como leche fresca del día. Producción y productos lácteos, tipos y características. Recuperado de: <http://www.fao.org/agriculture/dairy-gateway/leche-y-productos-lacteos/tipos-y-caracteristicas/es/#.V-fp6vDhDIU>

Leche esterilizada: ha sido sometida a un proceso de esterilización clásica, que combina altas temperaturas con un tiempo también bastante elevado. El objetivo es la destrucción total de microorganismos y esporas, dando lugar a un producto estable y con un largo período de conservación. El inconveniente es que este proceso provoca la pérdida de vitaminas B1, B2, B3, así como de algunos aminoácidos esenciales. Por ello, la industria láctea añade frecuentemente estos nutrientes a las leches sometidas a este tratamiento. Este tipo de leche se comercializa generalmente envasada en botellas blancas opacas a la luz, y se conserva, siempre que no esté abierto el envase durante un período de 5-6 meses a temperatura ambiente. Sin embargo, una vez abierto el envase, la leche se ha de consumir en un plazo de 4-6 días y mantenerse durante este tiempo en refrigeración.

Leche UHT o leche uperizada: es aquella que ha sido tratada a unas temperaturas muy elevadas durante un tiempo que no superan los 3-4 segundos. Debido al corto período de calentamiento, las cualidades nutritivas y organolépticas del producto final se mantienen casi intactas o varían muy poco respecto a la leche de partida. Se conserva durante tres meses aproximadamente a temperatura ambiente si el envase se mantiene cerrado. Una vez abierto el envase, debe conservarse en la nevera, por un periodo máximo de 4 a 6 días. Leche entera: es aquella que presenta el mayor contenido en grasa láctea, con un mínimo de 3,2 gramos por 100 gramos de producto. Tanto su valor calórico como su porcentaje de colesterol son más elevados con respecto a la leche semidesnatada o desnatada.

Leche semidesnatada: es la leche a la que se le ha eliminado parcialmente el contenido graso, y este oscila entre 1,5 y 1,8 gramos por 100 gramos de producto.

Leche desnatada: mantiene todos los nutrientes de la leche entera excepto la grasa, el colesterol y las vitaminas liposolubles. Muchas marcas comerciales les añaden dichas vitaminas para compensar las pérdidas. También podemos encontrar en algunos supermercados leche desnatada enriquecida con fibra soluble.

Leche Fermentada: Leche natural sometida a un proceso de fermentación. Intervienen microorganismos específicos para cada tipo de leche fermentada. Producción y productos lácteos, tipos y características. Recuperado de: <http://www.fao.org/agriculture/dairy-gateway/leche-y-productos-lacteos/tipos-y-caracteristicas/es/#.V-fp6vDhDIU>

Se modifican los componentes:

La lactosa pasa parcialmente a ácido láctico. En algunas leches fermentadas como el kéfir también se forma un poco de alcohol: etanol. Incide sobre las moléculas de proteínas, la macro estructura proteica pasa a estructuras menores, mejorando la digestibilidad. En algunas ocasiones la fermentación produce formación de CO₂, formándose espuma. Son productos de uso muy antiguo, sobre todo en Oriente, en Occidente son introducidos como productos de acción terapéutica.

Leche condensada: Es un producto derivado de la leche natural concentrada y azucarada, no requiere esterilización. En el mundo anglosajón aparece una leche concentrada sin azúcar es la leche evaporada que requiere esterilización.

Para la elaboración de la leche condensada hemos de partir de leche de muy buena calidad de acidez baja. Se aplican unos test para determinar su calidad.

La concentración quita agua y en cierto modo desestabiliza el sistema de la leche. Hemos de partir por tanto de leches normalizadas, ajustando la composición química de la leche a un patrón constante para que el producto de la evaporación tenga una composición química constante. Según la composición que tenga añadiremos nata, leche en polvo desengrasada, azúcar. Producción y productos lácteos, tipos y características. Recuperado de: <http://www.fao.org/agriculture/dairy-gateway/leche-y-productos-lacteos/tipos-y-caracteristicas/es/#.V-fp6vDhDIU>

4.3.- Tipos y características

La leche líquida es el producto lácteo más consumido, elaborado y comercializado. La leche líquida abarca productos como la leche pasteurizada, la leche desnatada, la leche normalizada, la leche reconstituida, la leche de larga conservación (UHT) y la leche enriquecida. El consumo de leche líquida en forma cruda está disminuyendo cada vez más en todo el mundo.

Las leches fermentadas se utilizan frecuentemente para fabricar otros productos lácteos. Se obtiene de la fermentación de la leche utilizando microorganismos adecuados para llegar a un nivel deseado de acidez.

Los quesos se obtienen mediante la coagulación de la proteína de la leche (caseína), que se separa del suero. Se producen centenares de variedades de queso, muchos de los cuales son característicos de una región específica del mundo. Sin embargo, la mayoría de los quesos se producen en los países desarrollados. Los quesos pueden ser duros, semiduros, blandos madurados o no madurados. Las distintas características de los quesos derivan de las diferencias en la composición de la leche y los tipos de esta, los procedimientos de elaboración aplicados y los microorganismos utilizados. <http://www.fao.org/agriculture/dairy-gateway/leche-y-productos-lacteos/tipos-y-caracteristicas/es/#.V-fp6vDhDIU>

Variedades de quesos mexicanos:

- **Queso fresco:** El queso fresco es suave, casi esponjoso, y muy blanco que se desmorona fácilmente. Al calentarlo se ablanda, pero no se derrite. Frecuentemente se esparce sobre los antojitos y los frijoles
- **Queso añejo:** El queso añejo es la versión añejada (y, por ende, con sabor y olor más pronunciados) del queso fresco -- blanco y fácil de hacerse grumos. Se esparce sobre las ensaladas y los antojitos.
- **Queso panela:** Blanco y suave, el queso panela es más firme que el queso fresco y tiene una consistencia flexible. Se puede cortar, pero no se puede desmoronarlo. Al calentarse, se suaviza y se vuelve cremoso, pero no se derrite.

Su textura lisa propicia que a veces hasta rechina un poco al morderlo. Es ligeramente salado y muchas veces se come solo como botana. Se conoce también como queso de canasta por las canastas que sirven de molde en su elaboración.

- **Queso blanco:** Otro queso blanco y suave que se desmorona con facilidad. Al calentarse se vuelve cremoso, lo cual lo hace muy versátil -- sirve para lo frío (encima de las ensaladas, por ejemplo) y lo caliente (encima del arroz o de los frijoles, o para hacer queso frito).
- **Requesón:** Un queso muy fresco, blanco y muy suave - tanto así que se puede untar. Se parece al queso rico italiano. Tiene un sabor cremoso delicado. Se utiliza mucho para rellenar antojitos como los tlacoyos y las gorditas.
- **Queso Oaxaca:** Toma su nombre del estado de Oaxaca, al sur de México, pero también se conoce como quesillo. Es un queso de color blanco y de consistencia medio suave. Su aspecto es un poco inusual debido a su proceso de producción; al cuajarse se forman muchas hebras, las mismas que se juntan en tiras largas que se entrelazan para hacer una bola de queso.
- **Queso Chihuahua:** También se conoce como queso menonita porque se originó en las comunidades menonitas del norte de México. Es un queso añejado, firme, de color amarillo claro. Tiende a tener un sabor fuerte comparado con la mayoría de los quesos mexicanos.
- **Queso manchego:** Otro queso firme de color amarillo claro y de sabor suave que evoca a la mantequilla. Es bueno como botana o en quesadillas, ya que se derrite con facilidad.
- **Queso Cotija:** Su nombre viene del pueblo de Cotija, Michoacán y se considera una especie de "parmesano mexicano" por sus características. Tiene sabor y olor fuerte y salado. Se desmenuza fácilmente en grumos, lo cual lo hace muy apto para ser esparcido sobre ensaladas, frijoles, pastas y antojitos.

- **Queso asadero:** Es un queso diferente, blanco semi suave y bueno para derretir. A menudo se utiliza para hacer queso fundido, y quesadillas.
- **Queso Crema o Crema Doble:** Se prepara con leche de vaca enriquecida con crema. Se puede untar y se utiliza a menudo para preparar postres. Tipos y características. <http://www.fao.org/agriculture/dairy-gateway/leche-y-productos-lacteos/tipos-y-caracteristicas/es/#.V-fp6vDhDIU>

La mantequilla y el ghee (mantequilla clarificada) son productos grasos derivados de la leche. La mantequilla se obtiene del batido de la leche o nata; en muchos países en desarrollo, la mantequilla tradicional se obtiene batiendo la leche entera agria. El ghee se obtiene eliminando el agua de la mantequilla y se consume especialmente en Asia meridional. El ghee tiene un tiempo de conservación muy largo de hasta dos años.

La leche condensada se obtiene de la eliminación parcial del agua de la leche entera o desnatada. La elaboración prevé el tratamiento térmico y la concentración. La leche condensada puede ser edulcorada o no edulcorada, pero la mayor parte es edulcorada. En América Latina, por ejemplo, la leche condensada se utiliza a menudo para cocinar y hornear en lugar de la mermelada.

Las leches evaporadas se obtienen de la eliminación parcial del agua de la leche entera o desnatada. La elaboración prevé el tratamiento térmico para garantizar la estabilidad e inocuidad bacteriológica de la leche. Las leches evaporadas generalmente se mezclan con otros alimentos, como por ejemplo el té.

La leche en polvo se obtiene de la deshidratación de la leche y generalmente se presenta en forma de polvo o gránulos.

La nata es la parte de la leche que es comparativamente rica en grasas; se obtiene descremando o centrifugando la leche. Entre las natas figuran la nata recombinada, la nata reconstituida, las natas preparadas, la nata líquida preenvasada, la nata para montar o batir, la nata envasada a presión, la nata montada o batida, la nata fermentada y la nata acidificada. <http://www.fao.org/agriculture/dairy-gateway/leche-y-productos-lacteos/tipos-y-caracteristicas/es/#.V-fp6vDhDIU>

Sueros: Según FAO/STAT, por suero se entiende la “parte líquida de la leche que queda después de separar la leche cuajada en la fabricación del queso. Sus principales aplicaciones para el consumo humano son la preparación de queso de suero, bebidas a base de suero y bebidas de suero fermentado. Las principales aplicaciones industriales son la fabricación de lactosa, pasta de suero y suero en polvo”. El suero puede ser dulce (de la producción de quesos por coagulación de la cuajada) o ácido (de la producción de quesos por coagulación ácida). Tipos y características. <http://www.fao.org/agriculture/dairy-gateway/leche-y-productos-lacteos/tipos-y-caracteristicas/es/#.V-fp6vDhDIU>

La caseína es la principal proteína de la leche y se utiliza como ingrediente en varios productos, entre estos quesos, productos de pastelería, pinturas y colas. Se obtiene de la leche desnatada mediante precipitación con el cuajo o mediante bacterias inocuas productoras de ácido láctico.

La leche y sus derivados como el yogur y el queso proporcionan nutrientes importantes en una dieta equilibrada y son los alimentos más ricos en calcio. Los nutrientes que proporcionan por los productos lácteos ayudan a garantizar el correcto funcionamiento de nuestro organismo y también ayudan a reducir el riesgo de desarrollar varios problemas de salud. Debido a que estos nutrientes se pueden obtener de otras fuentes, no es necesario consumir alimentos lácteos para obtenerlos.

Los productos lácteos proporcionan varios nutrientes importantes entre los que se encuentran las proteínas, vitaminas del complejo B y la vitamina D. Los lácteos también se consideran las principales fuentes de calcio en la dieta. Para los vegetarianos que consumen leche y productos lácteos, estos lácteos son una buena fuente de proteínas de alta calidad y vitaminas del grupo B que habitualmente se encuentran en la carne y otros alimentos de origen animal. Tipos y características. <http://www.fao.org/agriculture/dairy-gateway/leche-y-productos-lacteos/tipos-y-caracteristicas/es/#.V-fp6vDhDIU>

4.4.- NORMA Oficial Mexicana NOM-185-SSA1-2002, Productos y servicios. Mantequilla, cremas, producto lácteo condensado azucarado, productos lácteos fermentados y acidificados, dulces a base de leche. Especificaciones sanitarias.

Objetivo y campo de aplicación

Esta Norma Oficial Mexicana establece las especificaciones sanitarias que deben cumplir la mantequilla, las cremas, el producto lácteo condensado azucarado, los productos lácteos fermentados y acidificados, y los dulces a base de leche.

Esta Norma Oficial Mexicana es de observancia obligatoria en el territorio nacional para las personas físicas o morales que se dedican a su proceso o importación.

Definiciones

Los términos en los que se definen productos específicos no son denominaciones comerciales y su aplicación se relaciona exclusivamente con el control sanitario. Los que se refieren a "Producto lácteo acidificado", "Producto lácteo fermentado" o "producto lácteo condensado azucarado" no deberán ostentarse en la etiqueta. Para fines de esta Norma se entiende por:

Aditivos para alimentos, a las sustancias que se adicionan directamente a los productos, durante su elaboración, para proporcionar o intensificar aroma, color o sabor; para mejorar su estabilidad o para su conservación, entre otras funciones.

Azúcares, a todo el mono y disacáridos presentes en un alimento o bebida no alcohólica.

Bitácora o registro, al documento controlado que provee evidencia objetiva y auditable de las actividades ejecutadas o resultados obtenidos durante el proceso del producto y su análisis.

<http://www.salud.gob.mx/unidades/cdi/nom/185ssa12.html>

Buenas prácticas de fabricación, al conjunto de lineamientos y actividades relacionadas entre sí, destinadas a garantizar que los productos tengan y

mantengan las especificaciones sanitarias requeridas para su uso o consumo. En particular, en el caso de los aditivos se refiere a la cantidad mínima indispensable para lograr el efecto deseado.

Crema, al producto en el que se ha reunido una fracción determinada de grasa y sólidos no grasos de la leche, ya sea por reposo, por centrifugación o reconstitución, sometida a pasteurización o cualquier otro tratamiento térmico que asegure su inocuidad.

Dulces a base de leche, a los productos elaborados por tratamiento térmico de la leche y edulcorantes, pudiendo ser adicionados de aditivos para alimentos e ingredientes opcionales.

Embalaje, al material que envuelve, contiene o protege debidamente a los envases primarios, secundarios, múltiples y colectivos, que facilite y resiste las operaciones de almacenamiento y transporte, no destinado para su venta al consumidor en dicha presentación. <http://www.salud.gob.mx/unidades/cdi/nom/185ssa12.html>

Envase colectivo, al recipiente o envoltura en el que se encuentran contenidos dos o más variedades diferentes de productos preenvasados, destinados para su venta al consumidor en dicha presentación. Envase múltiple, al recipiente o envoltura en el que se encuentran contenidos dos o más variedades iguales de productos preenvasados, destinados para su venta al consumidor en dicha presentación.

Envase primario, al recipiente destinado a contener un producto y que entra en contacto con el mismo.

Envase secundario, al que contiene al envase primario de manera individual.

Esterilización comercial, al tratamiento térmico aplicado al producto para la destrucción de todos los microorganismos viables de importancia en la salud pública y aquéllos capaces de reproducirse en el alimento bajo condiciones normales de almacenamiento y distribución, sin la condición de refrigeración. Norma oficial mexicana sobre productos lácteos. <http://www.salud.gob.mx/unidades/cdi/nom/185ssa12.html>

Etiqueta, al marbete, rótulo, inscripción, marca, imagen gráfica u otra forma descriptiva que se haya escrito, impreso, estarcido, marcado, en relieve o en hueco, grabado, adherido, precintado o anexado al empaque o envase del producto.

Fecha de caducidad, a la fecha límite en que se considera que un producto preenvasado almacenado en las condiciones sugeridas por el fabricante, reduce o elimina las características sanitarias que debe reunir para su consumo. Después de esta fecha no debe comercializarse ni consumirse.

Higiene, a las medidas necesarias para garantizar la sanidad e inocuidad de los productos en todas las fases del proceso hasta su consumo final.

Inocuo, al que no hace o causa daño a la salud.

Ingredientes opcionales, a los que se pueden adicionar al producto tales como edulcorantes, semillas, especias, frutas, jugos u otros productos aptos para el consumo humano. <http://www.salud.gob.mx/unidades/cdi/nom/185ssa12.html>

Límite máximo, a la cantidad establecida de aditivos, microorganismos, parásitos, materia extraña, plaguicidas, radionúclidos, biotoxinas, residuos de medicamentos, metales pesados y metaloides, entre otros, que no se deben exceder en un alimento, bebida o materia prima.

Lote, a la cantidad de un producto, elaborado en un mismo ciclo, integrado por unidades homogéneas.

Mantequilla, al producto obtenido a partir de la grasa de la leche o grasa de la crema, la cual ha sido pasteurizada, sometida a maduración, fermentación o acidificación, batido o amasado, pudiendo ser o no adicionada de sal. Materia extraña, a la sustancia, resto o desecho orgánico o no, que se presenta en el producto sea por contaminación o por manejo no higiénico del mismo durante su elaboración, considerándose entre otros: excretas, pelos de cualquier especie, huesos e insectos que resultan perjudiciales para la salud. Norma oficial mexicana sobre productos lácteos. <http://www.salud.gob.mx/unidades/cdi/nom/185ssa12.html>

Metal pesado y metaloide, a los elementos químicos que causan efectos indeseables en el metabolismo aun en concentraciones bajas. Su toxicidad depende de las dosis en que se ingieran, así como su acumulación en el organismo. Norma oficial mexicana sobre productos lácteos. <http://www.salud.gob.mx/unidades/cdi/nom/185ssa12.html>

Método de prueba, al procedimiento técnico utilizado para la determinación de parámetros o características de un producto, proceso o servicio.

Pasteurización, al tratamiento térmico al que se someten los productos, consistente en una adecuada relación de temperatura y tiempo que garantice la destrucción de organismos patógenos y la inactivación de enzimas de algunos alimentos.

Proceso, al conjunto de actividades relativas a la obtención, elaboración, fabricación, preparación, conservación, mezclado, acondicionamiento, envasado, manipulación, transporte, distribución, almacenamiento y expendio o suministro al público de productos. Producto lácteo acidificado, al obtenido básicamente por la acidificación de la leche pasteurizada con agentes acidulantes.

Producto lácteo condensado azucarado, al obtenido mediante rehidratación, evaporación parcial o presión reducida de la leche, a la que se le ha mezclado edulcorantes, aditivos e ingredientes opcionales.

Producto lácteo fermentado, al obtenido de la fermentación de la leche mediante la acción de microorganismos específicos cuyo resultado sea la reducción del pH, adicionado o no de aditivos para alimentos e ingredientes opcionales.

Refrigeración, al método de conservación físico con el cual se mantiene un producto a una temperatura máxima de 7 °C (280 K).

Transporte, al conjunto de medios y formas que se utilizan para trasladar o movilizar los productos objeto de esta Norma. Norma oficial mexicana sobre productos lácteos. <http://www.salud.gob.mx/unidades/cdi/nom/185ssa12.html>

Tratamiento térmico, al método físico que consiste en someter a una fuente de calor suficiente por un tiempo apropiado al producto, antes o después de ser envasado con el fin de lograr una estabilidad biológica y que garantice la eliminación de microorganismos patógenos.

Ultrapasteurización, al proceso al cual es sometido el producto a una adecuada relación de temperatura y tiempo, envasado asépticamente para garantizar la esterilidad comercial. Norma oficial mexicana sobre productos lácteos.

<http://www.salud.gob.mx/unidades/cdi/nom/185ssa12.html>

Símbolos y abreviaturas

- Cuando en esta Norma se haga referencia a los siguientes símbolos y abreviaturas se entiende por:
- BPF: Buenas prácticas de fabricación
- PH: Potencial de hidrógeno
- °C: Grados Celsius
- Cm: Centímetros
- G: Gramo
- Mg: Miligramo
- Ml: Mililitro
- Mm: Milímetros
- %: Por ciento
- K: Grados kelvin
- < menor que
- Kg: kilogramo

Especificaciones generales

Los productos objeto de esta Norma, deben ajustarse a las siguientes especificaciones:

El agua que se utilice en el proceso de elaboración debe ser para uso y consumo humano y cumplir con lo señalado en la Norma Oficial Mexicana NOM-127-SSA1-1994, señalada en el apartado de referencias.

Los productos objeto de esta Norma deben ser elaborados con leche o sus derivados, pasteurizados, o bien someterse a un tratamiento térmico que garantice su inocuidad.

En el proceso de los productos objeto de esta Norma se deben aplicar las prácticas de higiene y sanidad establecidas en la Norma Oficial Mexicana NOM-120-SSA1-1994,

señalada en el apartado de referencias. Norma oficial mexicana sobre productos lácteos. <http://www.salud.gob.mx/unidades/cdi/nom/185ssa12.html>

Los productos objeto de esta Norma que se modifiquen en su composición, deben cumplir con lo señalado en la NOM-086-SSA1-1994, señalada en el apartado de referencias.

Para la actualización de los listados de aditivos de los productos objeto de esta Norma se debe seguir el procedimiento establecido en el Acuerdo.

Los productos objeto de esta Norma sujetos a tratamiento térmico y envasados en recipientes de cierre hermético deben cumplir con lo establecido en la NOM-130-SSA1-1995, señalada en el apartado de referencias.

El productor de mantequilla, cremas, producto lácteo condensado azucarado, productos lácteos fermentados y acidificados y dulces a base de leche, así como el comercializador de los mismos, cada uno en el ámbito de su responsabilidad, deben observar que las sustancias empleadas para la eliminación de plagas en cualquier parte del proceso, cumplan con las especificaciones establecidas en el Catálogo Oficial de Plaguicidas vigente del CICOPLAFEST.

Muestreo

El procedimiento de muestreo para los productos objeto de esta Norma, debe sujetarse a lo que establece la Ley General de Salud y otras disposiciones que al efecto se emitan.

Métodos de prueba

Para la verificación oficial de las especificaciones sanitarias que se establecen en esta Norma, deben aplicarse los métodos de prueba que se señalan en la norma correspondiente del apartado de referencias. Norma oficial mexicana sobre productos lácteos. <http://www.salud.gob.mx/unidades/cdi/nom/185ssa12.html>

- Para la determinación de fosfatasa residual y acidez, se efectuará el método establecido en el Apéndice normativo.
- Para la determinación de la esterilidad comercial se efectuará el método establecido en la NOM-130-SSA1-1995, señalada en el apartado de referencias.

Etiquetado

La información comercial: marca, denominación del producto, declaración del contenido, nombre y domicilio del fabricante o importador y país de origen deben cumplir con lo establecido en los ordenamientos legales aplicables expedidos por la Secretaría de Economía. La información sanitaria que debe figurar en la etiqueta de los productos preenvasados objeto de esta Norma, debe sujetarse a lo siguiente: Norma oficial mexicana sobre productos lácteos.
<http://www.salud.gob.mx/unidades/cdi/nom/185ssa12.html>

Generales

La información contenida en las etiquetas debe presentarse y describirse en forma clara, veraz, ser comprobable y no debe inducir a error al consumidor.

Las etiquetas que ostenten los productos preenvasados deben fijarse de manera tal que permanezcan disponibles hasta el momento de su uso y consumo en condiciones normales y deben aplicarse por cada unidad, envase múltiple o colectivo, con caracteres claros, visibles, indelebles y en colores contrastantes, fáciles de leer por el consumidor en circunstancias normales de compra y uso.

Los productos destinados a ser comercializados en el mercado nacional, deben ostentar una etiqueta con la información a que se refiere esta Norma en idioma español, independientemente de que también pueda estar en otros idiomas, cuidando que los caracteres sean al menos iguales en tamaño, igualmente ostensibles y colores idénticos o similares a aquellos en los que se presente la información en otros idiomas.

Cuando en las etiquetas se declaren u ostenten en forma escrita, gráfica o descriptiva que los productos, su uso, aplicación, ingredientes o cualquier otra característica están

recomendados, respaldados o aceptados por centros de investigación, asociaciones, organizaciones, entre otros, los cuales deberán contar con reconocimiento nacional o internacional de su experiencia y estar calificados para dar opinión sobre la información declarada. Se deberá contar con el sustento técnico respectivo, el que estará a disposición de la Secretaría en el momento que lo solicite. <http://www.salud.gob.mx/unidades/cdi/nom/185ssa12.html>

Dichas declaraciones deben sujetarse a lo siguiente: la leyenda debe describir claramente la característica referida, estar precedida por el símbolo o nombre del organismo y figurar en caracteres claros y fácilmente legibles. Norma oficial mexicana sobre productos lácteos. <http://www.salud.gob.mx/unidades/cdi/nom/185ssa12.html>

Específicas

- Lista de ingredientes
- En la etiqueta de los productos debe figurar la lista de ingredientes, la cual puede eximirse cuando se trate de productos de un solo ingrediente.
- La lista de ingredientes debe ir encabezada o precedida por el término "ingredientes:".
- Los ingredientes deben presentarse por orden cuantitativo decreciente (m/m).
- Cuando se trate de un ingrediente compuesto y éste constituya el 25% o más, debe ir acompañado de una lista entre paréntesis de sus ingredientes constitutivos por orden cuantitativo decreciente (m/m). Cuando constituya menos de ese porcentaje se debe declarar el ingrediente compuesto, los aditivos que desempeñan una función tecnológica en la elaboración del producto y aquellos ingredientes o aditivos que se asocian a reacciones alérgicas.
- Se debe indicar en la lista de ingredientes el agua añadida por orden de predominio, excepto cuando ésta forme parte de un ingrediente compuesto y declarado como tal en la lista y la que se utilice en los procesos de cocción y reconstitución. No es necesario declarar el agua u otros ingredientes volátiles que se evaporan durante la fabricación.

- Cuando se trate de productos en polvo, deshidratados, concentrados o condensados, destinados a ser reconstituídos, pueden presentarse sus ingredientes por orden cuantitativo decreciente (m/m) en el producto reconstituído, siempre que se incluya una indicación como la que sigue: "ingredientes del producto cuando se prepara según las instrucciones de la etiqueta." Norma oficial mexicana sobre productos lácteos. <http://www.salud.gob.mx/unidades/cdi/nom/185ssa12.html>

Instrucciones para el uso, conservación y preparación

Instrucciones de uso

Las cremas deshidratadas, cremas para batir y cremas batidas deben incluir una descripción escrita o gráfica de las instrucciones de uso, empleo o preparación.

Deben ostentar las siguientes leyendas de conservación, según corresponda:

La mantequilla, cremas y productos lácteos fermentados y acidificados preenvasados la leyenda: "Manténgase en refrigeración" o "Consérvese en refrigeración" o cualquier otra equivalente.

Para cremas deshidratadas: "Consérvese en un lugar fresco y seco", o cualquier otra equivalente.

Conforme corresponda, la leyenda "No requiere refrigeración en tanto no se abra el envase" o "Refrigérese después de abrirse", o cualquier otra equivalente.

Para dulces a base de leche, de humedad baja e intermedia "Manténgase en lugar fresco y seco", o cualquier otra equivalente. <http://www.salud.gob.mx/unidades/cdi/nom/185ssa12.html>

Información nutrimental

La declaración nutrimental en la etiqueta de los productos preenvasados es voluntaria. Sólo es obligatoria cuando se realice la declaración de alguna propiedad nutrimental, habiéndolo hecho voluntariamente o en cumplimiento de otros ordenamientos legales.

Cuando se incluya la declaración nutrimental, es obligatorio declarar lo siguiente:

- a) Contenido energético;
- b) Las cantidades de proteínas, hidratos de carbono (carbohidratos) disponibles y lípidos (grasas);
- c) La cantidad de sodio. <http://www.salud.gob.mx/unidades/cdi/nom/185ssa12.html>

Fecha de caducidad

Los productos objeto de esta Norma con una durabilidad menor a 3 meses, deberán ostentar la leyenda "Fecha de caducidad _____" o sus abreviaturas "Fech. Cad." o "Cad.". En el espacio en blanco citar la fecha, señalando al menos día y mes.

Los productos objeto de esta Norma con una durabilidad mayor a 3 meses, deberán ostentar la leyenda "Fecha de caducidad _____" o sus abreviaturas "Fech. Cad. o Cad.". En el espacio en blanco citar la fecha, señalando al menos mes y año. <http://www.salud.gob.mx/unidades/cdi/nom/185ssa12.html>

Lote

Cada unidad debe llevar grabada o marcada de cualquier modo la identificación del lote al que pertenece, la cual debe permitir la rastreabilidad del producto, estar relacionada con la fecha de elaboración y colocarse en cualquier parte del envase. Dicho dato no debe ser alterado u ocultarse en forma alguna. Cuando se identifique con el formato de fecha, debe anteponerse la palabra "Lote", o su abreviatura "L". Si la identificación del lote corresponde a la fecha de caducidad, se deben anteponer las leyendas: "Lote" y "Fecha de caducidad".

Declaraciones que no se deben utilizar

Declaraciones que impliquen que una dieta recomendable con alimentos o bebidas no alcohólicas ordinarios no puede suministrar cantidades suficientes de todos los nutrimentos. Declaraciones, figuras, gráficos u otras que comparen o relacionen los productos sin procesar o sus nutrimentos con un producto procesado preenvasado, incluyendo superlativos. Norma oficial mexicana sobre productos lácteos. <http://www.salud.gob.mx/unidades/cdi/nom/185ssa12.html>

Declaraciones de propiedades sin significado. Declaraciones de propiedades sobre la utilidad de un producto para prevenir, aliviar, tratar o curar una enfermedad, trastorno o estado fisiológico. Declaraciones de propiedades que pueden suscitar dudas sobre la inocuidad de los productos similares o causar, infundir, propiciar o explotar el miedo al consumidor. Declaraciones que indiquen que el producto ha adquirido un valor nutrimental especial o superior gracias a la adición de nutrimentos.

Envase y embalaje

Envase: Los productos objeto de esta Norma se deben envasar en recipientes de tipo sanitario, elaborados con materiales inocuos y resistentes a distintas etapas del proceso, de tal manera que no reaccionen con el producto o alteren las características físicas, químicas y sensoriales.

Embalaje: Se debe usar material resistente que ofrezca la protección adecuada a los envases para impedir su deterioro exterior, a la vez que faciliten su manipulación, almacenamiento y distribución.

Transporte Los productos objeto de esta Norma además de cumplir con lo establecido en la NOM-120-SSA1-1994, señalada en el apartado de referencias, deben sujetarse a lo siguiente: El transporte de los productos objeto de esta Norma que deban mantenerse en condiciones de refrigeración, deberá realizarse en vehículos que cuenten con el sistema de refrigeración o material térmico adecuado que conserve los productos a una temperatura máxima de 7°C. Norma oficial mexicana sobre productos lácteos. <http://www.salud.gob.mx/unidades/cdi/nom/185ssa12.html>

Venta al público

Los establecimientos que proporcionan a la venta los productos objeto de esta Norma, deben cumplir con las medidas adecuadas de almacenamiento, conservación como refrigeración y manipulación de dichos productos, a fin de asegurar la calidad sanitaria de los mismos a lo largo de toda su comercialización. <http://www.salud.gob.mx/unidades/cdi/nom/185ssa12.html>

Capítulo 5.- Generalidades de Mercadeo y de Clientes No Cautivos

5.1.- Origen del Mercadeo.

1960 a 1970: este período se caracteriza por la creciente preocupación de las personas por las causas sociales como la ecología y la igualdad entre los pueblos; aparecen movimientos hippies y sindicatos entre otros. En este contexto, el mercadeo fue acusado de profundizar problemas sociales, verbigracia la diferencia de clases.

1970 a 1980: en esta década, surge el mercadeo social y se comienza a tener en cuenta los efectos sociales de las prácticas propias de este. Durante esta época se producen múltiples discusiones en torno a la función y a la responsabilidad del marketing dando origen a varios conceptos y visiones de este tema.

1980 a 1990: aparecen nuevas formas organizacionales como las alianzas estratégicas, en donde el mercadeo empieza a jugar papeles más descentralizados. Surgen cuestionamientos sobre el modelo de mercadeo más famoso hasta hoy: Las 4Ps, lo que a la postre repercutirá en una evolución de éste en donde se tenga en cuenta, de forma más clara, nuevos elementos que intervienen dentro del proceso y que van de la mano con los intereses del consumidor. 1990 a 2000: En esta década, el mercadeo abre campo a las características de las sociedades relacionadas con su cultura, en la que se enmarcan sus creencias, costumbres, ritos, entre otros, y cómo estas variables afectan decididamente las necesidades de los compradores.

A pesar de que el mercadeo, a través de la historia, ha estado íntimamente ligado con procesos y cambios de orden económico, a lo largo de su evolución se ha enriquecido de muchas otras disciplinas y ciencias como respuesta a los diferentes retos planteados por la sociedad, y aunque en ocasiones ha sido ampliamente criticado, es innegable que ha ganado un relevante lugar en muchos de los contextos de la actualidad. Producción y productos lácteos, tipos y características. <https://selvioguzmannegociosen.blogspot.mx/2014/11/mercadeo-origen-historia-y-evolucion.html>

5.2.- Antecedentes

Etapas de autosuficiencia económica

Esta primera etapa corresponde a los primeros tiempos de la humanidad, cuando aún no existía una organización social y cada grupo familiar tenía forzosamente que ser autosuficiente. Es obvio que en estas condiciones no podía existir intercambio comercial, razón por la cual podemos considerar que en esta etapa no existía el mercadeo. Se reconoce pues como origen y fundamento del mercadeo, la desigualdad que existe en las condiciones humanas y económicas de los hombres y de los pueblos.

El mercadeo no existió en los pueblos y tribus más antiguos que poblaron la tierra, pero a medida que fue evolucionando el ser humano, dicha organización desarrollo el comercio por el instinto de conservación y subsistencia del hombre, que hace que procure satisfacer sus necesidades más elementales, luego las secundarias y posteriormente las superfluas. Historia del mercado.http://datateca.unad.edu.co/contenidos/100504/ContLin/historia_del_mercadeo.html

Es así como el desarrollo de los pueblos, obliga al incremento y expansión de su territorio llegando a generar el mercadeo, en la actualidad esta es una actividad económica de suma importancia para el progreso de la humanidad.

Etapas del trueque

A raíz de la aparición de las primeras formas de división y especialización del trabajo, el hombre primitivo llegó a darse cuenta que podía poseer cosas que él no producía, efectuando el cambio o trueque con otros pueblos o tribus, y esto ocurrió cuando alguien recolectó más de lo que podía comer o utilizar, desde allí, empezaron a presentarse excedentes de producción en muchos grupos familiares.

Esta situación generó la costumbre de intercambiar productos entre diferentes grupos. Hoy en día podemos pensar que fue en este momento cuando apareció, aunque en una forma rudimentaria, el mercadeo.

Etapas de los mercados locos

Es bien sabido que el trueque planteaba enormes dificultades operativas. No solamente se necesitaba encontrar la persona que tuviera el producto buscado, sino además poseer el producto exigido por el otro. Cuando aparece un sitio estable y conocido por toda la población donde realizar las transacciones, que es lo que caracteriza a esta etapa histórica, el intercambio de mercancías se convierte en un acto mucho más ágil que en el pasado, hasta el punto que podría considerarse esta innovación como una de las grandes revoluciones en la historia comercial. Al tratar de encontrar las raíces del comercio. Los primeros hombres que desarrollaron actividades de intercambio y que tienen que comunicar persona a persona sus argumentaciones. De seguro para llegar a sus consumidores tuvieron necesariamente que utilizar algunas técnicas de argumentación y de cierre del acuerdo. Esas técnicas, utilizadas por los primeros comerciantes de la tierra, se debieron ir perfeccionando por los babilonios, los egipcios, los griegos y romanos hasta llegar a nuestros días. http://datateca.unad.edu.co/contenidos/100504/ContLin/historia_del_mercadeo.html

Etapas monetaria

Cuando el hombre analizó el uso y servicio de los productos, empezó a generar el valor, más tarde alguien a ese valor lo tazó monetariamente. La aparición de la moneda es también un gran acontecimiento en la historia del mercadeo. Su utilización eliminó muchas de las penalidades sufridas por los hombres de negocios de aquellos tiempos, agilizando de manera importante el comercio nacional e internacional.

El papel de la escritura

Por otra parte, en la civilización China, es donde se originan los grandes inventos. Uno de ellos el papel, por el siglo II de nuestra era, cuando Tsai Lun, fabrica la primera hoja de papel hecho a mano. Esto es fundamental para el mercadeo, es el inicio de la comunicación escrita masiva. Caligrafía y pintura como artes para llegar a las masas, no se ponen en duda. De China y a través de los árabes se introdujo el papel en Europa. La primera factoría de papel, que desplaza al pergamino y a los papyrus, se establece en Játiva (Valencia), España, por el año 1178.

La difusión masiva de conceptos e ideas no podía darse masivamente antes que Luis Senefelder inventara la impresión litográfica, hace apenas 180 años. Por el mismo tiempo Luis Robert inventaba una máquina para producir papel industrialmente, el cual permite, junto con la máquina de Senefelder la masificación de la impresión de revista y libros, primeros medios masivos de comunicación que hicieron posible el mercadeo.

Etapas de la revolución industrial

La invención de la máquina de vapor (James Watt, 1760) y su posterior aplicación a la industria, inicialmente en los telares ingleses y progresivamente en otros campos, transformó completamente los sistemas de producción y obligó a los empresarios a buscar nuevas técnicas de marketing (investigación, ventas, publicidad, distribución, etc.). Es aquí, pues, donde se encuentran los orígenes del mercadeo moderno Historia del mercado.
http://datateca.unad.edu.co/contenidos/100504/ContLin/historia_del_mercadeo.html

Etapas de producción en masa

De acuerdo con diferentes analistas ubicaremos el comienzo de esta etapa en 1903, año en que fue organizado definitivamente la compañía Ford y que sentó un precedente en la historia de las empresas de dimensión internacional. En el lapso comprendido entre ese año y nuestros días ocurrieron hechos muy conocidos por su trascendencia, que afectaron el ejercicio del mercadeo, entre los cuales se destacan: Las dos guerras mundiales (1914 - 1918 y 1939 - 1945).
http://datateca.unad.edu.co/contenidos/100504/ContLin/historia_del_mercadeo.html

El sorprendente desarrollo de los medios publicitarios masivos (en orden cronológico: el periódico, la revista, la radio y la televisión). El rápido avance de la aviación, que, en un período de sólo sesenta y nueve años, transcurridos entre el primer vuelo de los hermanos Wright (1900) y 1969, culminó con la llegada del hombre a la luna. El nacimiento y vertiginoso desarrollo de los computadores, cuyo impacto en el mercadeo es por todos nosotros conocido, que dio lugar al mercado electrónico. Historia del mercado.
http://datateca.unad.edu.co/contenidos/100504/ContLin/historia_del_mercadeo.html

La adopción de nuevos sistemas de mercadeo, producto del afán de equilibrar los métodos de comercialización con las formas masivas de fabricación.
http://datateca.unad.edu.co/contenidos/100504/ContLin/historia_del_mercadeo.html

5.3.- Definiciones

De acuerdo a Botero (2010) Mercadeo es un proceso mediante el cual se realiza “La identificación metódica y científica de las oportunidades de satisfacción de necesidades y del volumen (cantidad) en que la empresa podría satisfacerlas, a diferentes segmentos de mercado, y el diseño de la mezcla de mercadeo para lograrlo, diseño realizado en función de la situación y tendencias del macro y el microambiente y de la demanda potencial de la Empresa”.

El Análisis de un Mercado y sus necesidades, la determinación del Producto adecuado, sus Características y Precio, la Selección de un Segmento dentro del mismo, y como comunicar nuestro Mensaje y la logística de la Distribución del producto, son parte del arte conocido como Comercialización, Mercadeo o Marketing. Es corriente que por "mercadeo" se entienda "ventas", aunque son dos conceptos diferentes.

La explicación de la evolución histórica del mercadeo, les aclarará cualquier posible confusión en ambos términos. (Pereira,)

La American Marketing Association ha definido el marketing como “el proceso de planificación, ejecución, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales”.

5.4.- Tipos y/o Clasificación

Tipos de mercadeo:

Mercadeo Social: Es una técnica de mercadeo utilizada para el análisis, planteamiento, evaluación y ejecución de tácticas diseñadas para el bienestar y mejor funcionamiento de los asuntos sociales. Tipos y/o clasificación.
<http://www.mastiposde.com/mecadeo.html>

Mercadeo Político: Es un método utilizado como técnica para la realización de buenas campañas. Este se compone de la comunicación, las ciencias políticas y la sociología electoral. Este tipo de mercadeo parte del conocimiento del electorado y de lo que es el diagnóstico de la elección misma. Tipos y/o clasificación. <http://www.mastiposde.com/mecadeo.html>

Mercadeo Analítico: Este tipo de mercadeo es el que se encarga de las diferentes situaciones de los problemas internos y externos del mercado competente con otra empresa. Este recauda informaciones para estudiar la competencia como son: los datos macroeconómicos, y todo sobre la empresa de la competencia. Este se encarga de obtener la información necesaria para la ayuda de las tomas de decisiones adecuadas para el bienestar de una empresa.

Mercadeo Operacional: Es la operación que realiza una empresa mediante al mercadeo, con el fin de aumentar sus cifras de ventas y que sus resultados sean vistos a corto o a largo plazo. Este es desarrollado por el departamento de gerencia de una empresa y se convierte en una gran táctica de planes estratégicos empleados por esta, para lograr buenos resultados. <http://www.mastiposde.com/mecadeo.html>

Mercadeo Turístico: El mercadeo turístico es aquel que engloba en el sentido económico las compañías encargadas de la comercialización de viajes turísticos a otros países, pueblos y lugares eco turístico. Esto está relacionado con las diferentes ofertas, no solo a los viajes de óseo, sino a también a viajes de los negocios, escolares, entre otros.

Mercadeo Inmobiliario: Es aquel que se encarga de la venta de inmuebles y bienes materiales como: casas, hoteles, parques, comercio, industrias, casas oficinas, residencias, locales, etc.

Mercadeo Estratégico: Este tipo de mercadeo es el que se ocupa de crear ideas y técnicas estratégicas para cualquier tipo de comercialización. Este es utilizado desde la solución y bienestar de una empresa hasta las ventas de productos. Tipos y/o clasificación. <http://www.mastiposde.com/mecadeo.html>

Mercadeo Internacional: Es aquel ejecutado por las empresas trasatlánticas por medios a sus fronteras. Este se encarga de buscar estrategias para la comercialización de un ambiente diferente con culturas de ventas y compras totalmente distintas o similares al propio. Tipos y/o clasificación.
<http://www.mastiposde.com/mecadeo.html>

Mercadeo Relacional: Este tipo de mercadeo busca estrategias para crear técnicas amistosas con el público y de esta manera generar relaciones con los clientes las cuales son rentables para las empresas.

Mercadeo de Servicios: Esta es una técnica relacional, ya que cultiva las relaciones con los clientes por medio a las informaciones y el manejo de estas.

Mercadeo de Ventas: Se encarga de crear ideas o tácticas para el mejoramiento de las ventas de un comercio determinado. Este tipo de mecanismo es muy utilizado por las empresas que les ayuda a cumplir y mejorar su objetivo principal dentro del mercado que es vender.

Mercadeo Investigador: Este se encarga de realizar investigaciones pertinentes acerca de plazas mercadotécnicas y de los productos. Este es un enfoque objetivo y sistemático que permite conocer acerca de todo lo relacionado con problemas ligados con los mercados y de esta manera buscar soluciones, y aplicarlas para un mejor manejo y funcionamiento de una empresa u otro campo ligado al mercado.

Mercado Nacional: Este abarca lo que es todo el territorio nacional para así poder realizar intercambios de servicios y bienes.

Mercado Metropolitano: Este se relaciona con las partes y sectores de una ciudad en específico, puede abarcar los barrios, sectores, centros comerciales, mercados libres, etc., pero que todos estén dentro de una ciudad principal o relativamente grande.

Mercadeo Viral: Es el encargado de emplear las técnicas necesarias para explotar el campo de las redes sociales y otros medios virales para producir incrementos en las ventas y compras de los productos ofertados. Tipos y/o clasificación.
<http://www.mastiposde.com/mecadeo.html>

Mercadeo Global: Surge como la necesidad de internacionalizar los comercios y acentuarlos cada vez más a los fenómenos del mercado y posicionamiento de dichos comercios.

Mercadeo Móvil: Es una estrategia utilizada para el desarrollo empresarial, donde se promueve la interacción de los usuarios con una marca determinada. Tipos y/o clasificación. <http://www.mastiposde.com/mecadeo.html>

Elementos del mercadeo

Estos elementos, dependiendo de la cadena de compra, pueden ser una o varias entidades, y constituyen un complejo sistema de comunicación. El análisis de estos elementos, dio como consecuencia para efectos didácticos, la teoría de las cuatro partes que forman el proceso de mercadeo. De este modo, los autores hablan de cuatro elementos en que se divide la disciplina del Marketing:

Producto. Estudia todos los aspectos que se relacionan con el mismo: forma, color, tamaño, presentación, empaque, el ciclo de vida, etc.

Precio. Se relaciona con la forma de calcular el precio ideal de un producto, atendiendo factores tales como costos, utilidades esperadas, competencia, etc.;

Plaza o Mercado. Lugar donde se debe vender el producto, llamada la Plaza o Mercado, incluyendo desde las preferencias que muestra el mismo por los productos, dependiendo de su edad, sexo, educación, hasta el traslado y entrega del producto (distribución).

Publicidad: Comunicación con el Mercado o todo lo relacionado con la forma de promover el producto o servicio. Se entiende, de acuerdo a la definición tradicional, que esta comunicación se hace por medio de Anuncios, Venta Personal, Promociones de Venta y Publicidad. <http://www.mastiposde.com/mecadeo.html>

Métodos Comunicación de Mercadeo, o formas de promover productos o servicios pueden ser alguno de los siguientes:

- Correo Directo
- Folletos
- Venta Personal o Directa
- Venta por Teléfono

- Especialidades Publicitarias
- Anuncios en Periódicos
- Anuncios en Revistas
- Distribución de Muestras
- Anuncios en Radio
- Comerciales en TV
- Publicidad Exterior
- Páginas Amarillas
- Publicidad Boca-a-Boca
- Demostraciones
- Ferias
- Envío de muestras

Elementos del mercado. Recuperado de: <http://www.mastiposde.com/mecadeo.html>

Clasificación del Mercadeo

Dependiendo del área geográfica que abarquen, los mercados se clasifican en:

- Locales: Mercados que se localizan en un ámbito geográfico muy restringido: la localidad.
- Regionales: Mercados que abarcan varias localidades integradas en una región geográfica o económica.
- Nacionales: Mercados que integran la totalidad de las transacciones comerciales internas que se realizan en un país; también se le llama mercado interno.
- Mundial: El conjunto de transacciones comerciales internacionales (entre países) forman el mercado mundial. Clasificación de mercados. Recuperado de: <https://sites.google.com/site/440mercado/espacio-curricular-economia>

De acuerdo con lo que se ofrece, los mercados pueden ser:

- De mercancías: Cuando en el mercado se ofrecen bienes producidos específicamente para venderlos; por ejemplo, mercado del calzado, de ropa, del café, etcétera.
- De servicios: Son aquellos en que no se ofrecen bienes producidos sino servicios; el más importante es el mercado de trabajo.
- Estos diferentes mercados son conocidos por el producto que ofrecen y son, por tanto, bastante generalizados; así, por ejemplo, se habla del mercado de

dinero, mercado de capitales, mercado de trabajo, mercado del azúcar, etcétera.

De acuerdo con el tiempo de formación del precio, los mercados se clasifican en:

- De oferta instantánea: En este tipo de mercado el precio se establece rápidamente y está determinado por el precio de reserva (último precio al cual vendería el oferente).
- De corto plazo: En este mercado el precio no se establece rápidamente y se encuentra determinado en buena medida por los costos de producción. La empresa puede variar la proporción en que emplea sus recursos, pero no todos.

En este tipo de mercado también se incluye el de mediano plazo, con las mismas características que el de periodo corto.

- De largo plazo: El precio se establece lentamente y está determinado en buena medida por los costos de producción.

Es un periodo lo bastante largo para que la empresa cambie la proporción en que utiliza sus recursos productivos (puede incluso variar todos).

De acuerdo con la competencia que se establece en el mercado, este puede ser de dos tipos:

- Competencia perfecta
- Competencia imperfecta

Debido a que ésta es la clasificación más importante de los mercados, analizaremos las características generales de ambos tipos de competencia. Clasificación del mercado. <https://sites.google.com/site/440mercado/espacio-curricular-economia>.

La competencia perfecta: El mercado de competencia perfecta es aquel en que existe un gran número de compradores y vendedores de una mercancía; se ofrecen productos similares (producto tipificado); existe libertad absoluta para los compradores y vendedores y no hay control sobre los precios ni reglamento para fijarlos. Por ello el

precio de equilibrio se da cuando la cantidad ofrecida es igual a la cantidad demandada. Las características o condiciones que debe cumplir para ser de competencia perfecta son: Clasificación del mercado.
<https://sites.google.com/site/440mercado/espacio-curricular-economia>.

- El número de oferentes y demandantes es tan grande, que ninguno de ellos en forma individual puede intervenir para modificar el precio.
- Las empresas se comportan realmente como rivales, como auténticas competidoras.

La competencia imperfecta: En la medida en que determinado mercado no cumpla con las características de la competencia perfecta, se alejará de ella o bien será un mercado con mayor o menor imperfección y con mayor o menor competencia. Por lo tanto, algunas características de la competencia imperfecta son:

- El número de oferentes no es tan grande como en la competencia perfecta. En este caso los oferentes sí pueden intervenir para modificar los precios.
- No existe plena movilidad de mercancías y factores productivos
- Puede haber diferenciación de productos (los productos no son homogéneos).

Por tanto, se considera que la leche pertenece al mercadeo operacional ya que tiene como propósito aumentar sus cifras de ventas y que sus resultados sean vistos a corto o largo plazo. Así mismo queda dentro de la competencia perfecta ya que existen muchos oferentes y demandantes que están dispuestos a vender o comprar un determinado producto, hay homogeneidad del producto, transparencia en el mercado y libertad de entrada y salida es decir pueden comprar y vender libremente entre todos.

Otros tipos de mercados

Mercado de trabajo. Conjunto de la oferta y la demanda de mano de obra.
Mercado de capitales. Es el conjunto de la oferta y demanda de capitales que se mueve a través de sistemas financieros, puede ser mercado nacional o internacional de capitales. Clasificación del mercado.
<https://sites.google.com/site/440mercado/espacio-curricular-economia>.

Mercado de dinero. Conjunto de la oferta y la demanda del dinero que se mueve a través de los diferentes instrumentos del sistema bancario.

Mercado del futuro. Relación que existe entre compradores y vendedores para realizar transacciones que se concretarán en preventa futura de bienes. Estas operaciones se realizarán para evitar la inestabilidad y fluctuaciones de precios. Por ejemplo, mercado de futuro de café, del azúcar, del cacao o divisas.

Mercado de divisas. Conjunto de compradores y vendedores de monedas extranjeras en un país.

Mercado informal. Está formado por el comercio ambulante, puestos callejeros y compradores de los productos y servicios que expanden ellos. Clasificación del mercado. <https://sites.google.com/site/440mercado/espacio-curricular-economia>.

Elementos de la estrategia de mercadeo

- Estrategia de Selección del Mercado Objetivo: Definir claramente una necesidad para un mercado objetivo, será el primer elemento de la estrategia de mercadeo. Es imperativo definir su potencial, sus características y formas de compra, sus niveles de consumo y preferencias para arrancar de manera exitosa. <http://www.gestiopolis.com/elementos-estrategia-mercadeo/>
- Estrategia de Desarrollo del Producto: Identificada la necesidad del mercado y su potencial, seguirá el desarrollo de los productos a ofrecer en dicho mercado. Aparte del problema de la producción, es clave definir la composición adecuada de los productos a ofrecer, las líneas de productos, el análisis de consumo (Cómo consume el mercado objetivo o el consumidor típico con el fin de desarrollar el producto) y formas presentación.
- Estrategia de Distribución: Las actividades de logística y distribución serán otro punto de la estrategia de mercadeo. Incluye: los canales por los cuales se van a distribuir los productos, las formas de entrega, las alianzas comerciales de venta y todas las actividades relacionadas con el manejo del producto, su cuidado y su llegada al consumidor final.

- Estrategia de Promoción y Publicidad: Es la parte en donde la empresa hace conocer a su mercado objetivo los productos y servicios que ofrece, llegando de manera directa (personal) o indirecta (masiva) al consumidor.
- Estrategia de Ventas: ¿Cómo se va a vender?, ¿Qué tipo de fuerza de ventas se va a utilizar?, ¿Cuáles serán las políticas de crédito y pago?, ¿Cuáles serán los rangos de ventas?, ¿Cuál es el nivel aceptable de ventas?, ¿Cuánto se puede ofrecer?, etc. <http://www.gestiopolis.com/elementos-estrategia-mercadeo/>
- Estrategia de precios: Determinación de los precios dados los siguientes le elementos (más importantes), Capacidad de compra, Nivel socioeconómico, Costos de Producción, Costos de Distribución, Costos financieros, Costos logísticos, Costos de Publicidad y Promoción, Salarios etc.
- Estrategia de Comunicación y Servicio al Cliente: Partiendo de la forma de comunicarse con los consumidores (Manera personal o impersonal) y del tipo de producto, se debe desarrollar una estrategia de servicio al cliente que logre satisfacer siempre las necesidades de los mismos y que genere gran valoración de marca.
- Estrategia de asistencia técnica y manejo de fallas: Si el producto es susceptible de esta estrategia, es necesario definir las formas de asistencia a implementar: manejo de garantías con terceros para reparaciones, asistencia técnica directa, asistencia técnica indirecta, centros de quejas y reclamos, centros de asistencia, asistencia especializada etc. <http://economybranvazquez.blogspot.mx/2009/12/el-mercadeo-y-su-clasificacion-3-unidad.html>
- Estrategia de localización: Determinar la localización según el caso de: Plantas de producción. <http://www.gestiopolis.com/elementos-estrategia-mercadeo/>
- Estrategias de branding e imagen empresarial: Está comprobado que las empresas con fuerte noción de marca y alto respeto comercial son más exitosas que aquellas que tienen una mala imagen de marca o social. En la actualidad las empresas manejan presupuestos para ofrecer patrocinios, hacer obras

benéficas, dar regalos a clientes, mantener reuniones sociales etc., para mostrar una buena imagen, ayudar y beneficiarse indirectamente de la buena publicidad.

- Estrategias de Personal y Calidad: Dentro de las políticas internas de la empresa se encontrarán elementos como:

Salarios.

Calidad en planta.

Remuneraciones.

Producción actualizada.

Capacitación.

Tecnología.

Que determinarán en buena medida la eficiencia y eficacia de la empresa. La determinación de las políticas internas de producción constituirá la última gran estrategia de mercadeo. <http://economiagibranvazquez.blogspot.mx/2009/12/el-mercadeo-y-su-clasificacion-3-unidad.html>

Para este proyecto se utilizan las siguientes estrategias:

Estrategia de localización: identificar puntos de ventas y puntos de distribución tanto mayoristas como minoristas. Estrategia de selección del mercado objetivo: Saber sus características del mercado, formas de compra, niveles de consumo y preferencias a un producto. Estrategia de distribución: incluye los canales por los cuales se va a distribuir los productos, formas de entrega (forma personal) y todas las actividades relacionadas con el manejo del producto hasta su llegada al consumidor final. Estrategia de promoción y publicidad: hacer conocer nuestros productos de forma directa. Estrategia de ventas: Que son en forma directa, pago en efectivo, venta de acuerdo a sus necesidades. <http://www.gestiopolis.com/elementos-estrategia-mercadeo/>

5.2.- Origen de los clientes no cautivos

Un Cliente Cautivo es un comprador o usuario que se encuentra renuente a reemplazar un producto, servicio o a un proveedor por alguien que lo sustituya, debido al alto costo que pudiera significar el cambio, en términos de incomodidad, esfuerzo y/o dinero.

Un cliente cautivo normalmente no tiene alternativas de poder de compra, porque existe una oferta limitada de proveedores que puedan darle opciones; se queda comprando lo que está a la mano, o simplemente no compra nada. El término se aplica también cuando se está ante un mercado dominado por un monopolio u oligopolio.

En muchos lados podemos encontrar el fenómeno de cliente cautivo, y debemos saber aprovecharlo. Por ejemplo, en un centro comercial, la oferta de comida rápida es limitada; o peor aún, en los aeropuertos. Si logras ser un locatario en estos lugares, el reto es ganarles las transacciones a los vecinos, ya sea porque eres el que da mejor propuesta de valor-precio, promociones, horarios, etc.

Si no tienes un sitio donde puedas confinar a tus clientes y que te ayude a dejarlos cautivos, puedes hacerlo con tu propio desarrollo de portafolio comercial. En cada ocasión, estarás levantando barreras de entrada para bloquear a tu competencia y siempre tendrás la ventaja de adelantarte a los acontecimientos, siendo el líder de tu categoría.

Origen de los clientes cautivos.
<http://www.estrategiaweb360.com/noticias/298-como-apapachar-a-un-cliente-cautivo>

Cliente (del latín cliens -plural clientes-, y este de cluere, "acatar", "obedecer"), en la sociedad de la antigua Roma, era el individuo de rango socioeconómico inferior que se ponía bajo el patrocinio (patrocinium) de un patrón (patronus) de rango socioeconómico superior. Ambos eran hombres libres, y no necesariamente se correspondía su rango desigual con las distinciones socio-familiares entre plebeyos y patricios; aunque, legendariamente, esta relación de patronaje se inició por Rómulo con el objetivo de fomentar los vínculos entre ambas partes de la sociedad romana, de manera que unos (los clientes) pudieran vivir sin envidia y los otros (los patronos) sin faltas al respeto (obsequium) que se debe a un superior. Cuantos más clientes tuviera, a más prestigio (dignitas) accedía un romano que pretendiera ser importante.

Cliente:
[https://es.wikipedia.org/wiki/Cliente_\(Antigua_Roma\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Cliente_(Antigua_Roma))

Serna (2006) señala que el concepto tradicional que se tenía del servicio al cliente era la satisfacción de las necesidades y expectativas del cliente, fundamentalmente

amabilidad, atención. Las razones por la cual se impone esta nueva visión es que hay un fácil acceso a una cantidad de datos, exigen mayor valor agregado, quieren que los proveedores los conozcan en detalles, tiene una gran variedad de opciones, colocan un enorme valor en la facilidad, rapidez y conveniencia con que puedan adquirir bienes y servicios.

Pero el énfasis recae en establecer una relación a largo plazo y de servicio integral, en satisfacer la totalidad de las necesidades de servicios al cliente, y en disminuir la necesidad o el deseo del cliente de fragmentar sus asuntos entre varias instituciones.

Toda esta nueva situación se da porque el cliente en este entorno tiene y valora nuevos elementos del servicio tales como el tiempo, oportunidad, soluciones, individualización y amabilidad. <http://importacionesan.blogspot.mx/2011/05/marco-teorico.html>

5.5.1.- Antecedentes

Desde la antigüedad, el hombre siempre ha buscado satisfacer sus necesidades mediante lo que estos producían. Al pasar el tiempo, la forma de obtener los productos cambio porque ahora tenían que desplazarse a grandes distancias. Luego, esto fue reemplazado con la aparición de centros de abastecimientos, por ejemplo, los mercados, ya que en estos había más variedad de productos. Más adelante, los agricultores mejoraron sus productos debido a la alta competitividad que existió en los mercados, tanta era la competencia que la calidad del producto ya no era suficiente, es por ellos que surge un nuevo enfoque en la venta del producto, que en la actualidad recibe el nombre de servicio al cliente. <http://importacionesan.blogspot.mx/2011/05/marco-teorico.html>

Hoy en día, existen poderosas herramientas que nos permite llegar de una manera más eficiente hacia nuestros clientes, de modo que permite fidelizarlos. "El servicio al cliente ha sido una de las herramientas más usadas por las empresas para diferenciarse de su competencia y desarrollar ventaja competitiva sostenible en el servicio al cliente. Suena extraño que la estrategia de servicio al cliente está ligada al producto, pero así es y muy directamente".

Tenemos pues que, en los años 10, 20, 30, 40 y 50's, había mucha demanda y poco producto, la atención y calidad en los servicios que se prestaban no eran una prioridad ya que se mantenían cautivos a los clientes, derivado de una oferta limitada de fabricantes. Antecedentes. <http://importacionesan.blogspot.mx/2011/05/marco-teorico.html>

En los años 60, los hábitos de consumo empezaron a cambiar igual que la ideología social, surgieron nuevos fabricantes que rápidamente se fueron infiltrando en el mercado global, aunque sin tanta sofisticación de producto y servicio.

Durante la década de los setenta las empresas de servicios comenzaron a enmarcarse profundamente en la satisfacción de sus clientes, debido a las bajas que éstas habían obtenido anteriormente por la insatisfacción del cliente, es decir, que las empresas no le daban al cliente un servicio de calidad ni mucho menos excelente, porque se preocupaban más por producir que por satisfacer a los clientes.

La década de 1980 incluyó a los aparatos electrónicos en la discusión. Las agencias como el Instituto de Calidad de Servicio, que ha proporcionado capacitación en el servicio al cliente desde 1971, desarrolló seminarios, libros y videos de capacitación adicionales. El seguimiento de los dispositivos y las encuestas en línea en sitios web también ganaron popularidad.

En los años 90, la tecnología verdaderamente floreció y puso el mundo al alcance de todos los que podrían poseer o tener acceso a una computadora. El hecho de que el uso de la computadora es ordinariamente una actividad solitaria dio énfasis al concepto de recibir un servicio individual, personal y en cierto grado privado. Una vez que los procesos estandarizan y solucionan un porcentaje de las interacciones, es en la gestión de las excepciones donde se genera la experiencia y donde el cliente espera que las compañías estén preparadas para responder. <http://importacionesan.blogspot.mx/2011/05/marco-teorico.html>

5.5.2.- Definiciones

Ciente: Del latín cliens, el término cliente es un término que puede tener diferentes significados, de acuerdo a la perspectiva en la que se analice. <http://definicion.de/cliente/>

Un cliente, desde el punto de vista de la economía, es una persona que utiliza o adquiere, de manera frecuente u ocasional, los servicios o productos que pone a su disposición un profesional, un comercio o una empresa. La palabra, como tal, proviene del latín cliens, clientis. <https://www.significados.com/cliente/>

Un cliente es tanto para los negocios y el marketing como para la informática un individuo, sujeto o entidad que accede a recursos, productos o servicios brindados por otra. Para los negocios, el cliente es aquel individuo que, mediando una transacción financiera o un trueque, adquiere un producto y/o servicio de cualquier tipo (tecnológico, gastronómico, decorativo, mueble o inmueble, etcétera). Un cliente es sinónimo de comprador o de consumidor y se los clasifica en activos e inactivos, de compra frecuente u ocasional, de alto o bajo volumen de compra, satisfecha o insatisfecha, y según si son potenciales. El vendedor o encargado de marketing debe asegurarse de tomar en cuenta tanto las necesidades como las expectativas de cada cliente. <http://www.definicionabc.com/general/cliente.php>

Un Cliente Cautivo es un comprador o usuario que se encuentra renuente a reemplazar un producto, servicio o a un proveedor por alguien que lo sustituya, debido al alto costo que pudiera significar el cambio, en términos de incomodidad, esfuerzo y/o dinero. <http://www.estrategiaweb360.com/noticias/298-como-apapachar-a-un-cliente-cautivo>

Un cliente cautivo es un Consumidor que no sólo es habitual o fiel, sino que es verdaderamente seguidor de la marca, por lo que únicamente adquiere productos o servicios de dicha compañía. Es el cliente ideal para cualquier marca. Un cliente potencial Son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que no le realizan compras a la empresa en la actualidad pero que son visualizados como posibles clientes en el futuro porque tienen la disposición necesaria, el poder de compra y la

autoridad para comprar. https://prezi.com/r7t_ywca-9yi/clientes-potenciales-y-cautivos/#

Cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios. <http://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html>

5.5.3.- Tipos y/o Clasificación

Tipos de Clientes - Clasificación General: En primer lugar, y en un sentido general, una empresa u organización tiene dos tipos de clientes:

- **Clientes Actuales:** Son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que le hacen compras a la empresa de forma periódica o que lo hicieron en una fecha reciente. Este tipo de clientes es el que genera el volumen de ventas actual, por tanto, es la fuente de los ingresos que percibe la empresa en la actualidad y es la que le permite tener una determinada participación en el mercado.
- **Clientes Potenciales:** Son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que no le realizan compras a la empresa en la actualidad pero que son visualizados como posibles clientes en el futuro porque tienen la disposición necesaria, el poder de compra y la autoridad para comprar. Este tipo de clientes es el que podría dar lugar a un determinado volumen de ventas en el futuro (a corto, mediano o largo plazo) y, por tanto, se los puede considerar como la fuente de ingresos futuros. <http://www.promonegocios.net/clientes/tipos-clientes.html>

Esta primera clasificación (que es básica pero fundamental) ayuda al mercadólogo a planificar e implementar actividades con las que la empresa u organización pretenderá lograr dos objetivos que son de vital importancia:

- 1) Retener a los clientes actuales.
- 2) identificar a los clientes potenciales para convertirlos en clientes actuales.

En este punto, cabe señalar que cada objetivo necesitará diferentes niveles de esfuerzo y distintas cantidades de recursos. Por tanto, y aunque parezca una clasificación demasiado obvia, se la puede considerar como decisiva para el éxito de una empresa u organización, especialmente, cuando ésta se encuentra en mercados de alta competencia. <http://www.promonegocios.net/clientes/tipos-clientes.html>

Tipos de Clientes - Clasificación Específica:

En segundo lugar, cada uno de estos dos tipos de clientes (actuales y potenciales) se dividen y ordenan de acuerdo a la siguiente clasificación (la cual, permite una mayor personalización): Clasificación de los Clientes Actuales: Se dividen en cuatro tipos de clientes, según su vigencia, frecuencia, volumen de compra, nivel de satisfacción y grado de influencia.

Clientes Activos e Inactivos:

Los clientes activos son aquellos que en la actualidad están realizando compras o que lo hicieron dentro de un periodo corto de tiempo. En cambio, los clientes inactivos son aquellos que realizaron su última compra hace bastante tiempo atrás, por tanto, se puede deducir que se pasaron a la competencia, que están insatisfechos con el producto o servicio que recibieron o que ya no necesitan el producto. <http://www.promonegocios.net/clientes/tipos-clientes.html>

Esta clasificación es muy útil por dos razones:

- 1) Porque permite identificar a los clientes que en la actualidad están realizando compras y que requieren una atención especial para retenerlos, ya que son los que en la actualidad le generan ingresos económicos a la empresa.
- 2) para identificar aquellos clientes que por alguna razón ya no le compran a la empresa y que, por tanto, requieren de actividades especiales que permitan identificar las causas de su alejamiento para luego intentar recuperarlos.

Una vez que se han identificado a los clientes activos, se los puede clasificar según su frecuencia de compra, en:

- **Clientes de alto, promedio y bajo volumen de compras:** Luego de identificar a los clientes activos y su frecuencia de compra, se puede realizar la siguiente clasificación (según el volumen de compras).
- **Clientes con Alto Volumen de Compras:** Son aquellos (por lo general, "unos cuantos clientes") que realizan compras en mayor cantidad que el grueso de clientes, a tal punto, que su participación en las ventas totales puede alcanzar entre el 50 y el 80%. Por lo general, estos clientes están complacidos con la empresa, el producto y el servicio; por tanto, es fundamental retenerlos planificando e implementando un conjunto de actividades que tengan un alto grado de personalización, de tal manera, que se haga sentir a cada cliente como muy importante y valioso para la empresa.
- **Clientes con Promedio Volumen de Compras:** Son aquellos que realizan compras en un volumen que está dentro del promedio general. Por lo general, son clientes que están satisfechos con la empresa, el producto y el servicio; por ello, realizan compras habituales. Para determinar si vale la pena o no, el cultivarlos para que se conviertan en Clientes con Alto Volumen de Compras, se debe investigar su capacidad de compra y de pago.
- **Clientes con Bajo Volumen de Compras:** Son aquellos cuyo volumen de compras está por debajo del promedio, por lo general, a este tipo de clientes pertenecen los de compra ocasional.
- **Clientes Complacidos, Satisfechos e Insatisfechos:** Después de identificar a los clientes activos e inactivos, y de realizar una investigación de mercado que haya permitido determinar sus niveles de satisfacción, se los puede clasificar en: <http://www.promonegocios.net/clientes/tipos-clientes.html>
- **Clientes Complacidos:** Son aquellos que percibieron que el desempeño de la empresa, el producto y el servicio han excedido sus expectativas. Según Philip Kotler (en su libro "Dirección de Mercadotecnia"), el estar complacido genera una afinidad emocional con la marca, no solo una preferencia racional, y esto da lugar a una gran lealtad de los consumidores. Por tanto, para mantener a estos clientes en ese nivel de satisfacción, se debe superar la oferta que se les

hace mediante un servicio personalizado que los sorprenda cada vez que hacen una adquisición.

- **Cientes Satisfechos:** Son aquellos que percibieron el desempeño de la empresa, el producto y el servicio como coincidente con sus expectativas. Este tipo de clientes se muestra poco dispuesto a cambiar de marca, pero puede hacerlo si encuentra otro proveedor que le ofrezca una oferta mejor. Si se quiere elevar el nivel de satisfacción de estos clientes se debe planificar e implementar servicios especiales que puedan ser percibidos por ellos como un plus que no esperaban recibir. <http://www.promonegocios.net/clientes/tipos-clientes.html>

De acuerdo al dueño La empresa Lácteos Salvador y Familia, no se cuenta con una marca como tal registrada a la cual seguidores los clientes, pero si una preferencia e inclinación a los productos que se manejan en ella. Ya que tanto productos y servicio brindados cumplen con sus expectativas y necesidades.

Esta empresa cuenta con clientes complacidos y satisfechos, ya que algunos compran por necesidad debido a que su giro comercial es de reventa y otros por gusto y preferencia al producto gracias a una buena cercanía con el cliente, es decir un trato amable, respetuoso y siempre cordial. Esto realizando las siguientes actividades. Escuchando a los clientes para peticiones y sugerencias. Una oferta, esto en forma de agregar un extra en su compra en algunas ocasiones cuando él no lo espere. Una construcción de confianza con el cliente, tanto de responsabilidad y transparencia aceptando su retroalimentación que nos brinden, no tener nada que ocultar y reconocer cuando se comete un error.

- **Cientes Insatisfechos:** Son aquellos que percibieron el desempeño de la empresa, el producto y/o el servicio por debajo de sus expectativas; por tanto, no quieren repetir esa experiencia desagradable y optan por otro proveedor. Si se quiere recuperar la confianza de estos clientes, se necesita hacer una investigación profunda de las causas que generaron su insatisfacción para luego realizar las correcciones que sean necesarias. <http://www.promonegocios.net/clientes/tipos-clientes.html>

- Por lo general, este tipo de acciones son muy costosas porque tienen que cambiar una percepción que ya se encuentra arraigada en el consciente y subconsciente de este tipo de clientes. <http://www.promonegocios.net/clientes/tipos-clientes.html>

- **Cientes Influyentes:** Un detalle que se debe considerar al momento de clasificar a los clientes activos, independientemente de su volumen y frecuencia de compras, es su grado de —influencia— en la sociedad o en su entorno social, debido a que este aspecto es muy importante por la cantidad de clientes que ellos pueden derivar en el caso de que sugieran el producto y/o servicio que la empresa ofrece. Este tipo de clientes se dividen en:

- **Cientes Altamente Influyentes:** Este tipo de clientes se caracteriza por producir una percepción positiva o negativa en un grupo grande de personas hacia un producto o servicio. Por ejemplo, estrellas de cine, deportistas famosos, empresarios de renombre y personalidades que han logrado algún tipo de reconocimiento especial.

Lograr que estas personas sean clientes de la empresa es muy conveniente por la cantidad de clientes que pueden derivar como consecuencia de su recomendación o por usar el producto en público. Sin embargo, para lograr ese "favor" se debe conseguir un alto nivel de satisfacción (complacencia) en ellos o pagarles por usar el producto y hacer recomendaciones (lo cual, suele tener un costo muy elevado).

- **Cientes de Regular Influencia:** Son aquellos que ejercen una determinada influencia en grupos más reducidos, por ejemplo, médicos que son considerados líderes de opinión en su sociedad científica o de especialistas. Por lo general, lograr que estos clientes recomienden el producto o servicio es menos complicado y costoso que los Clientes Altamente Influyentes. Por ello, basta con preocuparse por generar un nivel de complacencia en ellos, aunque esto no sea rentable, porque lo que se pretende con este tipo de clientes es influir en su entorno social. <http://www.promonegocios.net/clientes/tipos-clientes.html>

- **Clientes de Influencia a Nivel Familiar:** Son aquellos que tienen un grado de influencia en su entorno de familiares y amigos, por ejemplo, la ama de casa que es considerada como una excelente cocinera por sus familiares y amistades, por lo que sus recomendaciones sobre ese tema son escuchadas con atención. Para lograr su recomendación, basta con tenerlos satisfechos con el producto o servicio que se les brinda.
<http://www.promonegocios.net/clientes/tipos-clientes.html>

Clasificación de los Clientes Potenciales:

Se dividen en tres tipos de clientes, de acuerdo a:

1) su posible frecuencia de compras.

2) su posible volumen de compras y 3) el grado de influencia que tienen en la sociedad o en su grupo social. <http://www.promonegocios.net/clientes/tipos-clientes.html>

Clientes Potenciales Según su Posible Frecuencia de Compras: Este tipo de clientes se lo identifica mediante una investigación de mercados que permite determinar su posible frecuencia de compras en el caso de que se conviertan en clientes actuales; por ello, se los divide de manera similar en:

- Clientes Potenciales de Compra Frecuente
- Clientes Potenciales de Compra Habitual
- Clientes Potenciales de Compra Ocasional

Clientes Potenciales Según su Posible Volumen de Compras: Esta es otra clasificación que se realiza mediante una previa investigación de mercados que permite identificar sus posibles volúmenes de compras en el caso de que se conviertan en clientes actuales; por ello, se los divide de manera similar en:

- Clientes Potenciales de Alto Volumen de Compras
- Clientes Potenciales de Promedio Volumen de Compras
- Clientes Potenciales de Bajo Volumen de Compras

Clientes Potenciales Según su Grado de Influencia:

Este tipo de clientes se lo identifica mediante una investigación en el mercado meta que permite identificar a las personas que ejercen influencia en el público objetivo y a sus líderes de opinión, a los cuales, convendría convertirlos en clientes actuales para que se constituyan en Clientes Influyentes en un futuro cercano. Por ello, se dividen se forma similar en: <http://www.promonegocios.net/clientes/tipos-clientes.html>

- Clientes Potenciales Altamente Influyentes
- Clientes Potenciales de Influencia Regular
- Clientes Potenciales de Influencia Familiar

Cómo crear clientes cautivos:

Muchas veces, cuando tienes proyectos largos y tienes contacto continuo con tu cliente, se crean condiciones de cliente cautivo. El cliente tiene el hábito de acudir a ti, y los competidores tendrán que robártelo con señuelos muy agresivos, como puede ser una promoción, muestras gratis, etc.; sin embargo, éstas tácticas son poco rentables y no son sostenibles en el tiempo.

Existen 3 tipos de clientes cautivos de acuerdo al Economista Kotler Philip

Habitual:

Son aquellos que realizan compras con cierta regularidad porque están satisfechos con la empresa, el producto y el servicio. Por tanto, es aconsejable brindarles una atención esmerada para incrementar su nivel de satisfacción, y de esa manera, tratar de incrementar su frecuencia de compra.

Frecuente:

Son aquellos que realizan compras repetidas a menudo o cuyo intervalo de tiempo entre una compra y otra es más corta que el realizado por el grueso de clientes. Este tipo de clientes, por lo general, está complacido con la empresa, sus productos y servicios. Por tanto, es fundamental no descuidar las relaciones con ellos y darles

continuamente un servicio personalizado que los haga sentir "importantes" y "valiosos" para la empresa.

Ocasional:

Son aquellos que realizan compras de vez en cuando o por única vez. Para determinar el porqué de esa situación es aconsejable que cada vez que un nuevo cliente realice su primera compra se le solicite algunos datos que permitan contactarlo en el futuro, de esa manera, se podrá investigar (en el caso de que no vuelva a realizar otra compra) el porqué de su alejamiento y el cómo se puede remediar o cambiar esa situación.
<https://www.promonegocios.net/clientes/tipos-clientes.html>

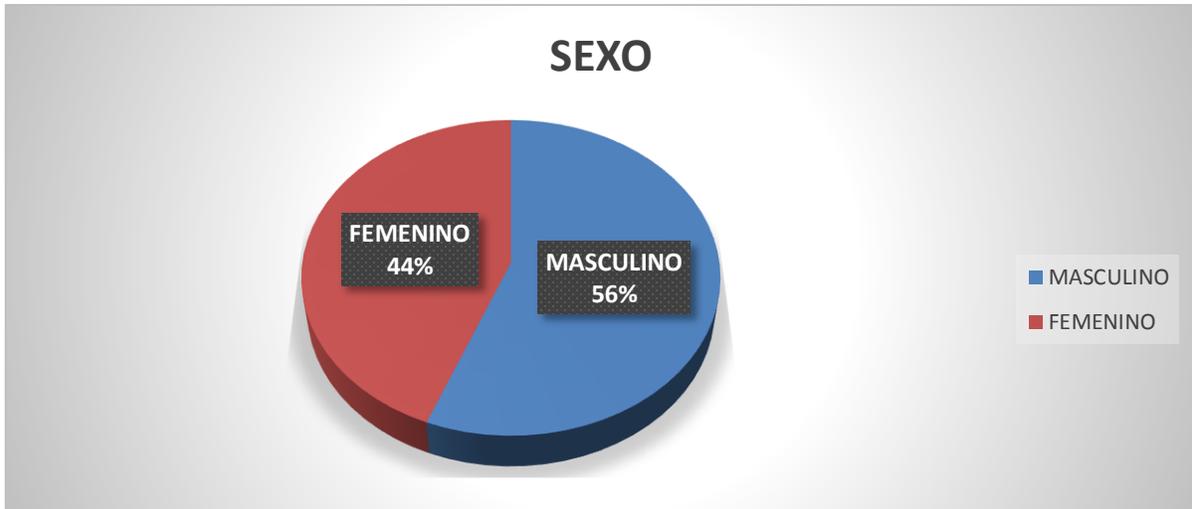
Los clientes cautivos difícilmente te cambiarán porque les saldría muy caro irse con otro proveedor; a veces los productos son complejos, personalizados o muy importantes para el cliente (por ejemplo: servicios legales). Se tienen otros elementos, como puede ser la curva de aprendizaje (aplica cuando tienes software específico, como SAP, Ilustrador, etc.); los tiempos para la puesta en marcha, o incluso las propias restricciones que firmamos en los contratos, ya que puede haber cláusulas que penalizan las salidas fuera de tiempo.

Para reforzar a este tipo de clientes les puedes ofrecer actualizaciones a nuestros productos y/o servicios, o añadiendo elementos que se conviertan en nuevos diferenciadores y barreras de entrada ante la competencia. Aquí siempre se deberá jugar en contra la obsolescencia y adaptarse ante el cambio generacional.
<https://onemktx.wordpress.com/2016/09/05/3-tipos-de-clientes-cautivos/>

Capítulo 6.- Resultado de la investigación

A continuación, se presenta una encuesta realizada a personas del Municipio de Cuautla Estado de Morelos para saber el tipo de productos que consume, frecuencia con la que los adquieren y cantidad requerida de acuerdo a sus necesidades.

6.1.- Diagnóstico de la problemática

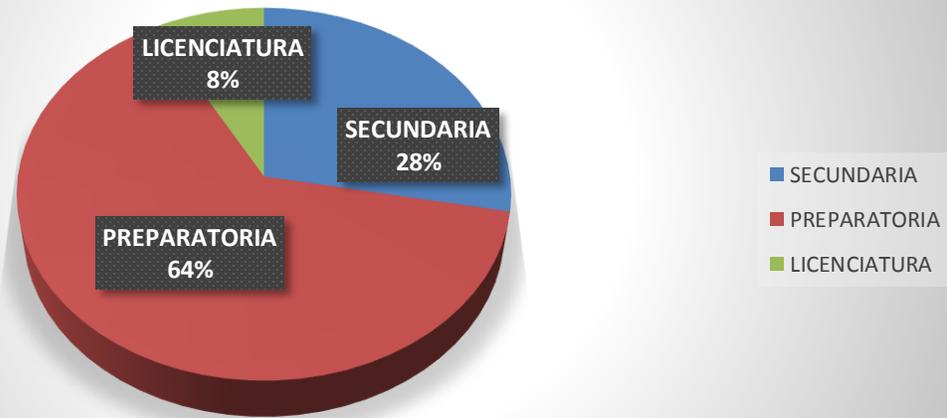


Esta encuesta se hizo a 50 personas de las cuales el 56% fue del sexo masculino y el 44% del femenino.



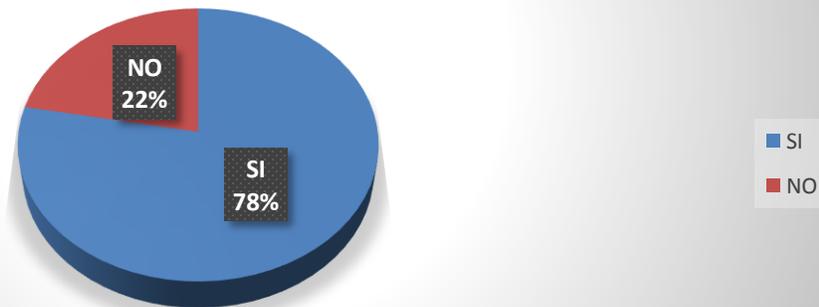
La encuesta indica que el 42% de los encuestados son vendedores ambulantes y el 36% de personas con negocio propio y el resto son amas de casa.

NIVEL DE ESTUDIOS



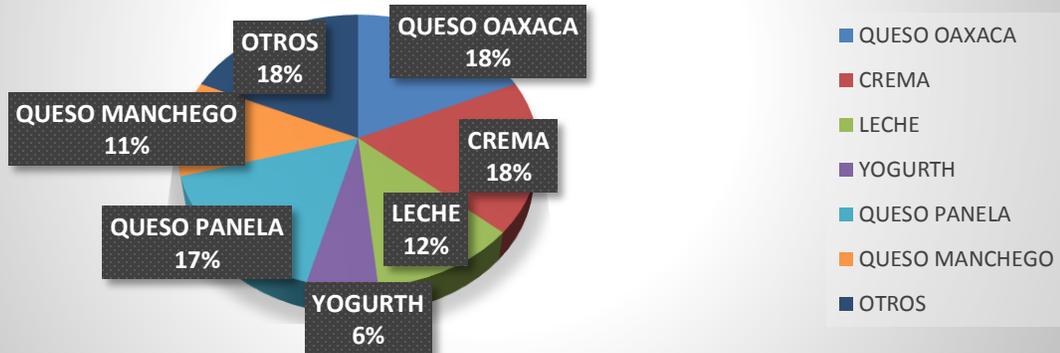
De los encuestados el 64% cuenta con un nivel de preparatoria y el 28% con secundaria no obstante a eso un 8% cuenta con licenciatura.

1. ¿TIENE USTED NEGOCIO QUE CONSUMA PRODUCTOS LACTEOS?



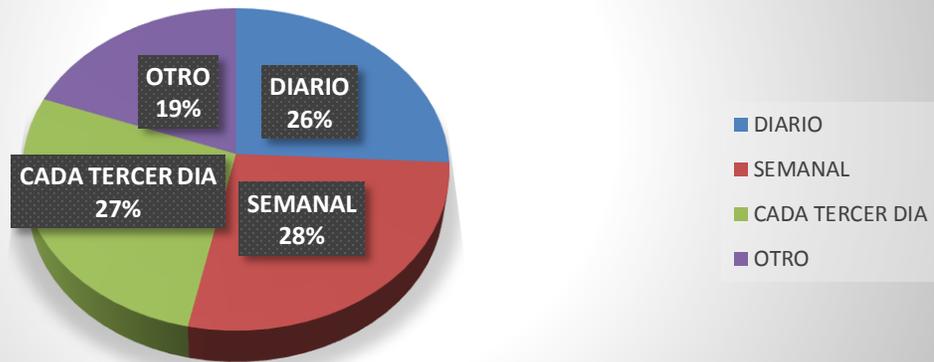
Un dato favorable que nos indica que un 78% de personas tiene un negocio que consume productos lácteos más sin embargo hay un 22% que no.

2. ¿QUE TIPO DE PRODUCTOS LACTEOS CONSUME USTED?



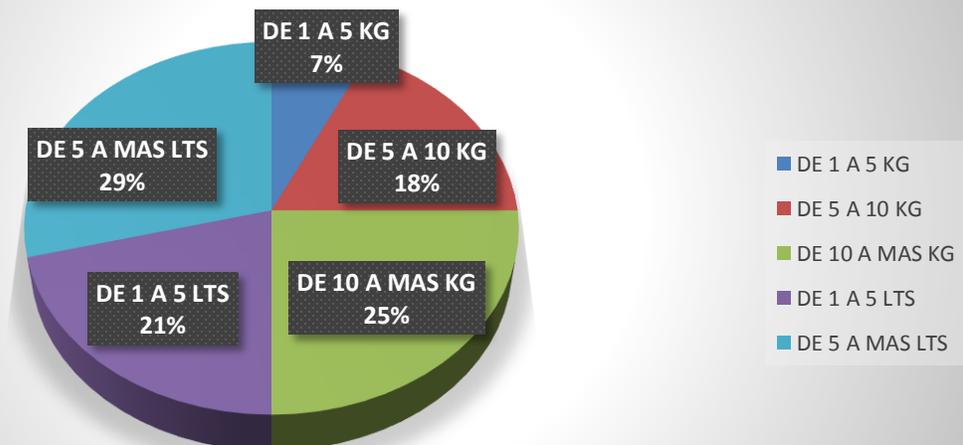
La encuesta indica que el producto que más se consume tiene un 18% que son tres productos así y un 17% el segundo más consumido y los más producidos por nosotros.

3. ¿CON QUE FRECUENCIA COMPRA USTED PRODUCTOS LACTEOS DE SU CONSUMO?



Con un 28% se muestra que se compra este tipo de productos cada semana y con un 27% cada tercer día, del mismo modo con un 26% diario un factor muy favorable.

4. ¿QUÉ CANTIDAD COMPRA USTED?



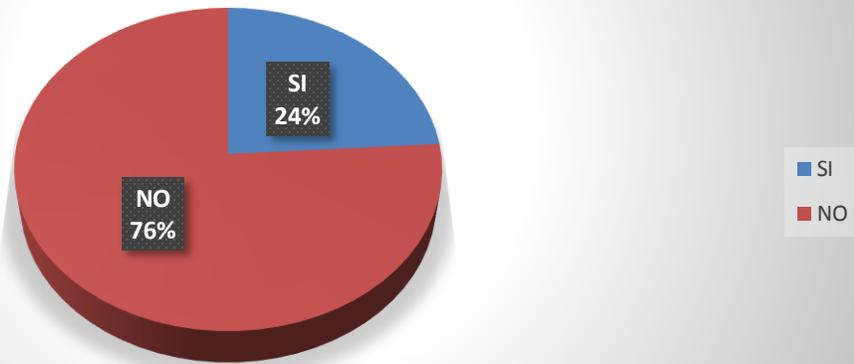
Se adquiere una cantidad muy favorable que se indica con un 29% y como segundo factor con un 25% cantidades que benefician a la organización.

5. ¿EN DONDE COMPRA SUS PRODUCTOS LACTEOS?



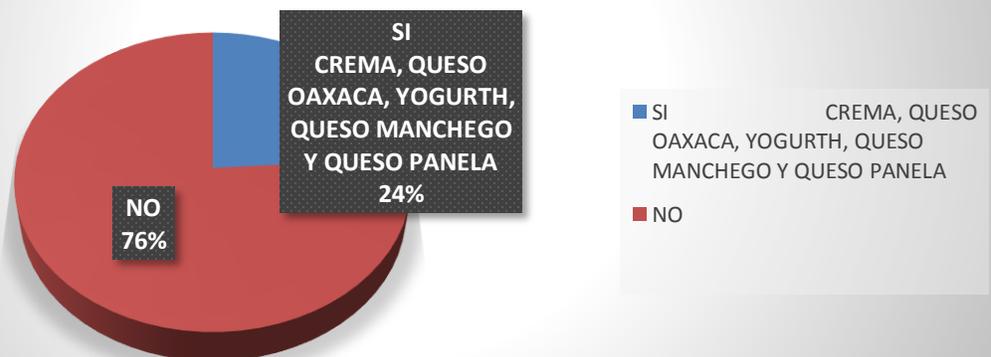
Con un 54% se indica que se adquieren más en tiendas de abarrotes y con un 28% con vendedores ambulantes y un 18% en auto mercado.

6. ¿CONOCE USTED A LA CREMERIA LACTEOS SALVADOR Y FAMILIA?



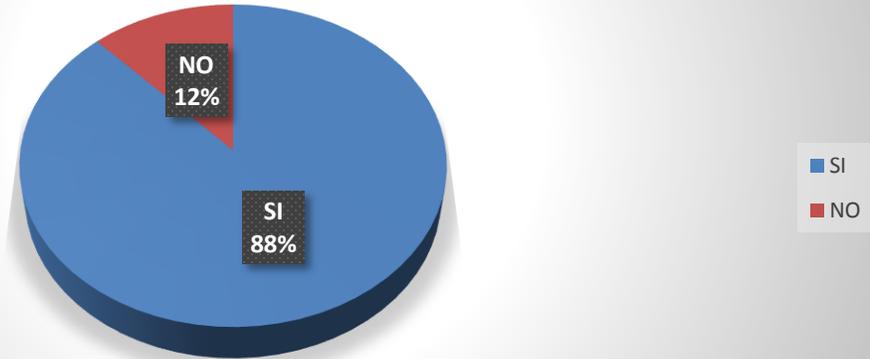
Con un 76% de los encuestados indican que no conocen a la empresa, pero un 24% indica que si conocen sobre esta empresa.

7. ¿SABE USTED QUE TIPOS DE PRODUCTOS VENDE ESTA CREMERIA? EN CASO DE SI CUALES COMPRA USTED?



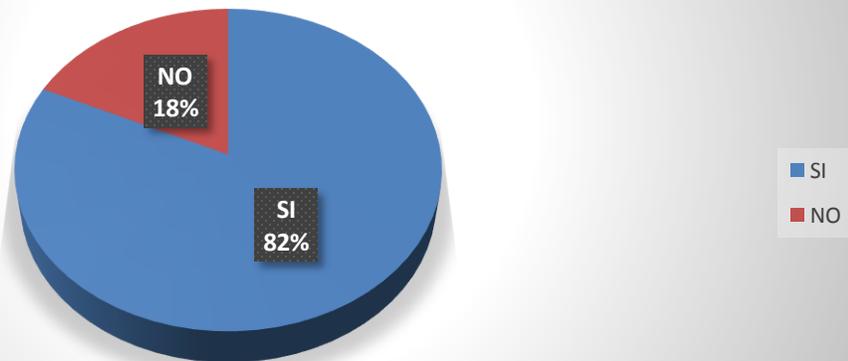
Un 76% de los encuestados dicen no saber qué productos se vende en esta organización, pero un 24% lo saben, así como el tipo de productos que se venden.

8. ¿ESTARIA USTED DISPUESTO A COMPRAR A LA CREMERIA LACTEOS SALVADOR Y FAMIIA?



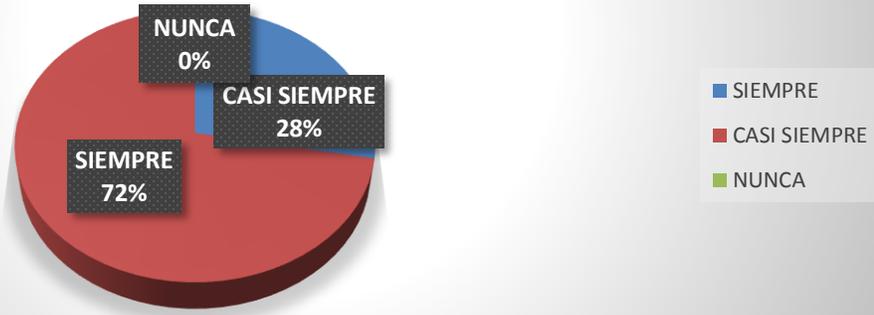
El número fue positivo con un 88% que estaría dispuesto a adquirir nuestros productos y un 12% el cual es negativo a la compra.

9. ¿CONOCE USTED LA CALIDAD DE LOS PRODUCTOS QUE VENDE?



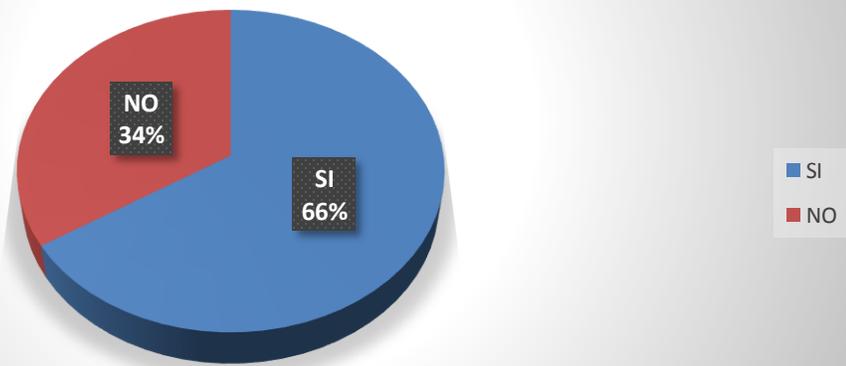
Un resultado muy favorable ya que un 82% indica saber la calidad de nuestros productos y un 18% dice desconocerla.

10. ¿CON QUE FRECUENCIA LE COMPRA O COMPRARIA PRODUCTOS A ESTA CREMERIA?



Con un 72% la gran mayoría nos respondió diciendo que compraría casi siempre y con un 28% siempre comprarían.

11. ¿CREE USTED QUE LOS PRECIOS SON ACORDE A LA CALIDAD DEL PRODUCTO?



Un 66% afirma que los precios van de acuerdo a la calidad de nuestros productos y están de acuerdo con ellos y un 34% está en desacuerdo.

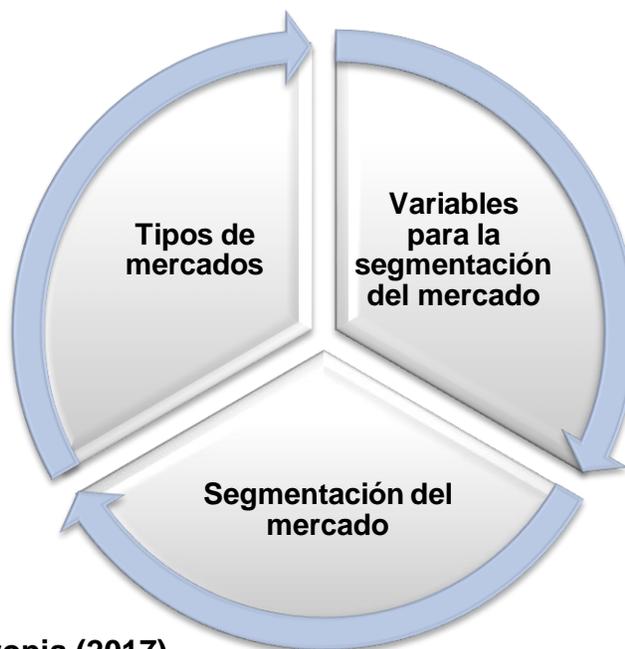
Diagnostico

De acuerdo a los resultados de estas encuestas se puede identificar que más del 80% aceptada de forma positiva los productos lácteos de esta empresa puesto que los productos que más se consumen en el municipio de Cuautla son los que más se maneja, productos que serían adquiridos de forma frecuente ya que la mayor parte de personas entrevistadas afirman que adquieren este tipo de productos casi diario puesto que lo usan para sus negocios o consumo personal y la cantidad que requieren son las que se quisieran producir. Pese a que por uno u otro factor la mayoría de las personas no conocen esta cremería se muestran muy favorables al querer probar el producto pues se habla bien del establecimiento y se cuenta con la calidad y conformidad de los precios. Tema muy importante ya que los clientes siempre se basan en los precios, en este caso más del 66% están en total acuerdo los precios con la calidad de los productos que se les ofrece. Así mismo un 74% de las personas entrevistadas afirman que comprarían siempre a la empresa y un 28% casi siempre, un resultado muy positivo.

6.2.- Estructura y explicación de la propuesta.

La propuesta está integrada por tres fases:

Gráfica 3.- Estructura de la propuesta



Fuente: Elaboración propia (2017)

A continuación, se explica cada una de las fases

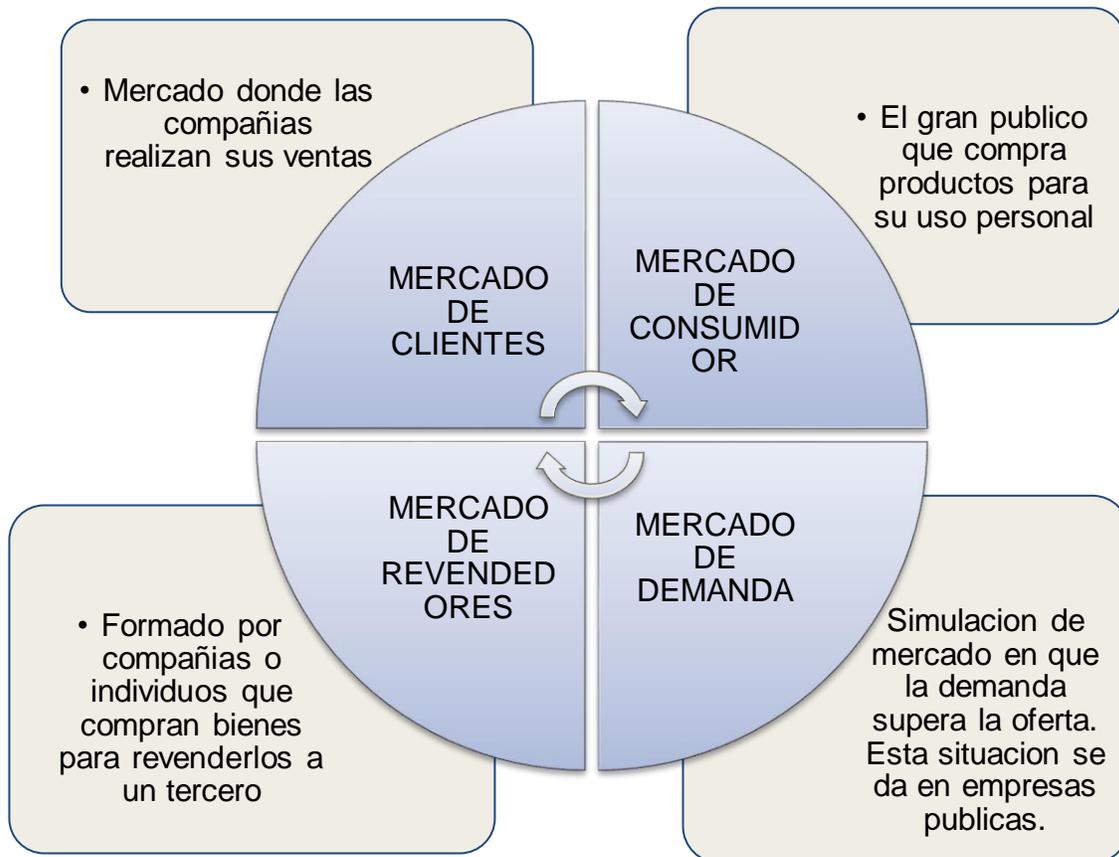
Fase 1.- Tipos de Mercados.

Los tipos de mercados son una clasificación muy útil porque permiten identificar el contexto de mercado en función a su ubicación geográfica, los tipos de clientes que existen, la competencia establecida, el tipo de producto y los clientes que se necesitan. En el cual se hace énfasis en los clientes porque son la persona receptora de un producto o idea a cambio de dinero u otro artículo de valor, los cuales son a quienes realizamos nuestras ventas.

Tomando en cuenta el mercado de consumidores, en la actualidad diariamente toda persona asiste a cualquier establecimiento de comida con la finalidad de satisfacer alguna de sus necesidades, la mayor necesidad que el humano presenta es la del el ansia por los alimentos y es por ello que asiste a establecimientos de comida pues en este tipo de mercado los bienes y servicios son adquiridos para un consumo y uso personal, pues un consumidor lo que busca no es en si el producto, sino los beneficios o servicios que este es capaz de brindar.

En un mercado de revendedores, está conformado por individuos, empresas u organizaciones que obtienen utilidades al revender o rentar bienes y servicios a otros, a este mercado se le conoce también como de distribuidores o comercial el cual está conformado por mayoristas, minoristas, agentes o corredores. En tanto al negocio de la venta y distribución de los productos lácteos es muy usual puesto que se presenta con mucha frecuencia por su factibilidad y ganancias que este mercado deja. Por otro lado, el mercado de demanda que se define como la cantidad total de compras de un bien, servicio o familia de productos y/o servicios que puedan ser realizadas por un determinado grupo demográfico. El grupo demográfico puede depender de diversos factores como la edad, genero, nivel de estudios. Este mercado puede incluir el total de ventas que se realicen en una zona determinada, dado el caso de que el producto ofrecido supere su demanda a la oferta que se presenta en este sector geográfico. (<http://www.mastiposde.com/mecadeo.html>)

Grafica 4.- Tipos de mercados



Fuente: <http://www.mastiposde.com/mecadeo.html>

Fase 2.-

Variables para la segmentación del mercado

Las variables que se manejan en este proyecto son las geográficas, demográficas, psicográficas y el comportamiento de nuestros clientes.

La segmentación geográfica: Permite dividir el mercado en diferentes unidades geográficas, como países, regiones, zonas, estados, etc.

La segmentación demográfica: Es la división del mercado en grupos de consumidores clasificados por grupos de ingresos, sexo, tamaño de la familia, edad, ocupación, religión, en general todas aquellas variables individuales que corresponden a las características físicas de los consumidores, además de su posicionamiento geográfico.

La segmentación psicográfica: Es la que clasifica a los compradores en diferentes grupos con base en las características de su clase social, estilo de vida, modelos de referencia y personalidad.

La segmentación conductual o de comportamiento: Clasifica a los compradores en grupos, con base a su conocimiento en un producto, su actitud ante el mismo, el uso y valor que le dan o la forma en que responden a un precio o promoción. Entre los grupos se destacan los beneficios esperados, las ocasiones de compra, el grado de lealtad, grado de conocimiento y actitud ante el producto. www.eumed.net/libros-gratis/2014/1364/segmentacion-variables.html

Tabla 4.- principales variables de segmentación

PRINCIPALES VARIABLES DE SEGMENTACION	GEOGRAFICA	Región. Tamaño de la ciudad o área metropolitana. Densidad. Área.
	DEMOGRAFICO	La edad, el tamaño y el ciclo de vida familiar El sexo y el ingreso La ocupación y el nivel de educación Religión, nacionalidad, clase social
	PSICOGRAFICOS	Estilo de vida Personalidad Valores Cultura
	CONDUCTUAL O COMPORTAMIENTO	Ocasiones, los beneficios y el estado del usuario Índice de uso y estado de la lealtad Etapa de preparación Actitud hacia el producto

Fuente: https://es.wikipedia.org/wiki/Segmentaci%C3%B3n_de_mercado

Fase 3.- La segmentación del mercado.

Grafica 5.- Le segmentación del mercado



Fuente: https://es.wikipedia.org/wiki/Segmentaci%C3%B3n_de_mercado

La segmentación de mercado es el proceso de dividir o clasificar un mercado potencial en grupos o segmentos identificables, similares y significativos de consumidores que tienen necesidades, características o comportamientos homogéneos entre sí, pero heterogéneos entre segmentos que podrían requerir productos y/o servicios y que pueden ser alcanzados a través de diferentes mezclas de marketing ajustadas a cada grupo.

Requisitos para segmentar

Un proceso de segmentación debe responder a ciertas condiciones técnicas, estas son:

- **Mensurabilidad:** que el segmento en cuestión pueda ser medible o cuantificable.
 - **Sustanciabilidad:** se asocia a un concepto de materialidad, es decir, que tan grande (cantidad) o interesante (rentable) es el segmento a utilizar.
 - **Accionamiento:** tiene la relación con la posibilidad de creación o diseño de planes adecuados y efectivos para el segmento en cuestión.
- https://es.wikipedia.org/wiki/Segmentaci%C3%B3n_de_mercado

Variables para una segmentación. Las variables que se manejan en este proyecto son las geográficas, demográficas, psicográficas y el comportamiento de nuestros clientes.

Objetivos de la segmentación

Estandarizar la oferta de productos y servicios, Reducir costos Y Maximizar la satisfacción de los clientes

Proceso de segmentación de mercados. El proceso de segmentación de mercados abarca las etapas de estudio, análisis y preparación de perfiles de clientes.

Estudio: Se examina el mercado para determinar las necesidades específicas satisfechas por las ofertas actuales, las que no lo son y las que podrían ser reconocidas. Se llevan a cabo entrevistas de exploración y se organiza sesiones de grupos para entender mejor las motivaciones, actitudes y conductas de los consumidores (segmentación psicográfica y conductual). Recaba datos sobre los atributos y la importancia que se les da, conciencia de marca y calificaciones de marcas, patrones de uso y actitudes hacia la categoría de los productos; así como, datos demográficos, geográficos, socioeconómicos de los participantes.

https://es.wikipedia.org/wiki/Segmentaci%C3%B3n_de_mercado

Análisis: Se interpretan los datos para eliminar las variables y agrupar o construir el segmento con los consumidores que comparten un requerimiento en particular y lo que los distingue de los demás segmentos del mercado con necesidades diferentes.

Preparación de perfiles: Se prepara un perfil de cada grupo en términos de actitudes distintivas, conductas, demografía, geografía, etc. Y se nombra a cada segmento con base a su característica dominante. La segmentación debe repetirse periódicamente porque los segmentos cambian.

Beneficios de la segmentación

- Permite la identificación de las necesidades de los clientes dentro de un submercado (proceso de micro segmentación) y el diseño más eficaz de la mezcla de marketing para satisfacerlas.
- Las empresas pueden crecer más rápido si obtienen una posición sólida en los segmentos especializados del mercado.
- La empresa crea una oferta de producto o servicio más afinada y pone el precio apropiado para el público objetivo.
- Facilitar la selección o el mejoramiento de la eficiencia de los canales de distribución y de comunicación.
- La empresa enfrenta menos competidores en un segmento específico.
- Se generan nuevas oportunidades de crecimiento y la empresa obtiene una ventaja competitiva considerable.

Estrategias de Mercadeo orientado a clientes:

Algunas estrategias de mercadeo orientado a clientes se centran en la fidelización y consecución de nuevos clientes. Lo anterior demanda un mejoramiento continuo en los procesos de marketing, gestión de la fuerza de ventas, y gestión del servicio post-venta. https://es.wikipedia.org/wiki/Segmentaci%C3%B3n_de_mercado

Explicación de la propuesta

Tabla 5.- Estrategias a considerar para la implementación de la propuesta por fases de segmentación

FASES DE SEGMENTACION	OBJETIVOS	ACCIONES	TIPO DE PRODUCTOS
GEOGRAFICA	<p>La segmentación geográfica, permite dividir el mercado en diferentes unidades geográficas, como países, regiones, zonas, estados, etc.</p> <p>Se eligió el municipio de Cuautla Estado de Morelos por ser una zona de mucho turismo, y debido a ello la región te permite vender en grandes cantidades y por ser un producto muy demandado a nivel general.</p>	<p>Ventas: Vender de forma más frecuente (diario en lugar de cada tercer día).</p> <p>Aumentar la variedad de productos.</p> <p>Demanda: Distribuir con mayor frecuencia y cantidad el área específica.</p> <p>Ofertas: Habrá una promoción vinculada a la compra principal de acuerdo a la cantidad y temporada.</p> <p>Garantía: Una devolución de dinero o cambio por producto.</p> <p>Regalos: Calendarios a fin de año.</p> <p>Descuentos: Relativos de acuerdo al monto de su compra.</p> <p>Ventas potenciales: Por ser un producto muy demandado.</p>	<p>Queso:</p> <p>Oaxaca Panela Manchego Botanero Criollo Criollo Botanero Cotija Requesón Ranchero</p> <p>Crema Yogurt</p>
DEMOGRAFICA	<p>La segmentación demográfica es la división del mercado en grupos de consumidores clasificados por grupos de ingresos, sexo, tamaño de la familia, edad, ocupación, religión, en general todas aquellas variables individuales que corresponden a las características físicas de los consumidores, además de su posicionamiento geográfico.</p>	<p>Distribución: Entregas en puntos estratégicos al mayoreo.</p> <p>Publicidad: Campaña publicitaria por medio de volantes de manera mensual.</p> <p>Ventas potenciales: Aprovechar las temporadas y fechas de más demanda y de continua adquisición.</p> <p>Ventas a domicilio: Para clientes frecuentes.</p> <p>Precios: Hacer descuentos cuando adquieran grandes cantidades.</p> <p>Ofertas: Por ser un sector donde hay consumo grande del producto.</p>	<p>Queso:</p> <p>Oaxaca Panela Ranchero Requesón Criollo Cotija Crema yogurt</p>

PSICOGRAFICO	La segmentación psicográfica es la que clasifica a los compradores en diferentes grupos con base en las características de su clase social, estilo de vida, modelos de referencia y personalidad.	<p>Conocer a los clientes: saber sus gustos y frecuencia de compra.</p> <p>Muestras gratis: Para que conozcan el producto.</p> <p>Accesibilidad a la forma de pago: Por entrega o por semana según el acuerdo con el cliente.</p> <p>Accesibilidad a los clientes: Atreves de todos los medios posibles (teléfono, email).</p> <p>Precios psicológicos: Los precios terminados en números impares tales como la terminación en 5, 7 o 9 captan más fácil la atención del consumidor.</p> <p>Conexión emocional: Vender buena actitud, confianza y valores.</p>	<p>Queso:</p> <p>Manchego Ranchero Panela Botanero Cotija Crema Yogurt</p>
CONDUCTUAL	La segmentación conductual o de comportamiento, clasifica a los compradores en grupos, con base a su conocimiento en un producto, su actitud ante el mismo, el uso y valor que le dan o la forma en que responden a un precio o promoción. Entre los grupos se destacan los beneficios esperados, las ocasiones de compra, el grado de lealtad, grado de conocimiento y actitud ante el producto.	<p>Creación de un sitio web: Para brindar publicidad e información sobre la empresa y productos.</p> <p>Ofrecer combos: Para que los clientes que lleven cantidades de varios productos.</p> <p>Sugerencias: Aceptar quejas, reclamos y sugerencias de cada uno de los clientes.</p> <p>Innovación constante: Mejora de productos según su sugerencia.</p> <p>Expandir el negocio: Identificar nuevos mercados y nuevos canales de ventas.</p> <p>Alianzas: Debido a que algunos lo usan para revender el producto.</p>	<p>Queso:</p> <p>Oaxaca Panela Manchego Botanero Cotija Requesón Crema</p>

Fuente: Elaboración propia (2017)

En esta tabla se hace mención de las cuatro fases de la segmentación del mercado. Geográfica, demográfica, psicográfica y conductual así mismo el objetivo que tiene cada fase. Seguido de las acciones a realizar para cubrir la necesidad de dicha fase, junto a los productos que se requieren y que tienen más demanda en la zona.

Explicación de la propuesta:

Una vez realizado el estudio de mercado en municipio de Cuautla Estado de Morelos, se concentró la información en las gráficas que dieron resultados muy positivos para la empresa, lo cual permitió identificar los productos más demandados y requeridos en la zona.

Así mismo se realizó una tabla donde se concentran las fases de la segmentación del mercado, sus objetivos de cada fase y acciones que se pretenden realizar en cada una de ellas para cubrir la demanda de dicha zona, y los productos que la complementa.

Conclusiones

La información obtenida durante la investigación es de gran utilidad e importancia, ya que con ella le podemos dar más sustentabilidad a la Empresa Lácteos Salvador y Familia la cual ya que puede usarla a su favor tomando en cuenta los buenos resultados que se obtuvieron durante el diagnóstico y la aceptación por parte de los clientes, pues a todo consumidor le interesa y le importa la calidad de los productos que consumen y distribuyen.

Por otro lado, los clientes no cautivos son de gran importancia para éste proyecto pues más del 80% de personas encuestadas les gustaría hacerse de sus productos de esta empresa y muestran gran interés hacia la misma por el buen trabajo que se realiza en ella. Se considera que por el tipo de producto que se ofrece y el mercado en el que se realiza que tiene una gran demanda es una competencia perfecta donde la interacción que hay entre la oferta y la demanda son quienes determinan el precio.

En cuanto a la competencia que se le presenta a este proyecto de mucha relevancia pues con ella podemos identificar oportunidades de mejora para nosotros o bien ver en que se falla, tomando en consideración un punto muy importante que es la capacidad de pago de la comunidad, es variada y entorno a ello gira la competencia por la diferencia de precios.

Retomando que el precio de los productos no es fijo ya que por el movimiento que se hace constantemente en los productos que son ingredientes y partes de la elaboración, proporciona que se haga un cambio de acuerdo al tipo de producto que se esté adquiriendo. Cuautla es un importante centro turístico debido a los atractivos que posee y un clima favorable, así mismo su gastronomía y comercio general son de mucha relevancia, lo que favorece a la producción y distribución de la mercancía.

Por último, se puede decir que este proyecto es muy viable y congruente a la zona especificada, debido a su gran demanda en el mercado y, al ser uno de los productos que más predominan en el consumo diario, ya que Lácteos Salvador y Familia es una empresa que produce y distribuye productos con la finalidad de satisfacer clientes y proveedores, así como a la misma empresa.

Referencias bibliográficas

Bello, j, Gonzales, E, Manzano, A, (2004) productos lácteos: La ruta de la metamorfosis. Fecha de consulta: 15 de septiembre de 2016. Recuperado de: http://www.revista.unam.mx/vol.6/num9/art89/sep_art89.pdf

Cruz, G. (2016) Productividad, el talón de Aquiles de las empresas mexicanas. Fecha de consulta: 19 de septiembre de 2016. Recuperado de: <http://www.altonivel.com.mx/productividad-el-talon-de-aquiles-de-las-empresas-mexicanas-57347.html>

Diaz, J (2003) 4 pasos para realizar un análisis de mercadeo (infografía). Fecha de consulta: 12 de septiembre de 2016. Recuperado de: <https://www.emprendices.co/4-pasos-para-realizar-un-analisis-de-mercadeo-infografia/>

Farre, R;(2015). La leche y los productos lácteos: fuentes dietéticas de calcio. Nutrición hospitalaria. Fecha de consulta: 15 de septiembre de 2016. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=309238518001>

Faye B. (2011). Producción y productos lácteos, tipos y características. Fecha de consulta: 14 de marzo de 2017. Recuperado de: <http://www.fao.org/agriculture/dairy-gateway/leche-y-productos-lacteos/tipos-y-caracteristicas/es/#.V-fp6vDhDIU>

Figueroa J. (2006). Como apapachar a un cliente cautivo. Fecha de consulta: 28 de marzo de 2017. Recuperado de: <http://www.estrategiaweb360.com/noticias/298-como-apapachar-a-un-cliente-cautivo>

Florencia. (2007). Definición de productos lácteos. Fecha de consulta: 14 de marzo de 2017. Recuperado de: <http://www.definicionabc.com/general/lacteos.php>

Gastronomía de Cuautla. Fecha de consulta: 23 de febrero de 2017. Recuperado de: <http://www.cuautla.mx/Gastronomia-en-Cuautla.php>

Gibrán R. (2009). Otros tipos de mercados. Fecha de consulta: 16 de marzo de 2017. Recuperado de: <http://economiagibránvazquez.blogspot.mx/2009/12/el-mercadeo-y-su-clasificacion-3-unidad.html>

Glifo de Cuautla. Fecha de consulta: 21 de febrero de 2017. Recuperado de: https://es.wikipedia.org/wiki/Cuautla_de_Morelos#/media/File:Escudo_de_Cuautla.png

g

Gómez E. (2009). Servicio de atención al cliente. Fecha de consulta: 21 de marzo de 2017. Recuperado de: <http://importacionesan.blogspot.mx/2011/05/marco-teorico.html>

Gómez C. (2010). Segmentación del mercado. Fecha de consulta: 28 de marzo de 2017. Recuperado de: https://es.wikipedia.org/wiki/Segmentaci%C3%B3n_de_mercado

Gonzales. (2015). Antecedentes fundamentales del servicio al cliente. Fecha de consulta: 21 de marzo de 2017. Recuperado de: <https://prezi.com/kvqvvhsh4ktg/antecedentes-fundamentales-del-servicio-al-cliente/>

Gonzales. (2015). Clientes potenciales y cautivos. Fecha de consulta: 28 de marzo de 2017. Recuperado de: https://prezi.com/r7t_ywca-9yi/clientes-potenciales-y-cautivos/#

Guzmán S. (2013). Mercadeo: Origen, Historia y Evolución Hasta Hoy. Fecha de consulta: 14 de marzo de 2017. Recuperado de: <https://selvioguzmannegociosen.blogspot.mx/2014/11/mercadeo-origen-historia-y-evolucion.html>

Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática, Gobierno del Estado de Morelos, Anuario Estadístico del Estado de Morelos. Historia de Cuautla, Morelos. Fecha de consulta: 21 de febrero de 2017. Recuperado de: <http://www.cuautla.mx/Gobierno-de-Cuautla.php>

Jáuregui A. (2002). Elementos del mercado. Fecha de consulta: 21 de marzo de 2017. Recuperado de: <http://www.gestiopolis.com/elementos-estrategia-mercadeo/>

La economía en Cuautla. Fecha de consulta: 23 de febrero de 2017. Recuperado de: <http://www.cuautla.mx/Economia-en-Cuautla.php>

López P. (2010). Como apapachar a un cliente cautivo. Fecha de consulta: 21 de marzo de 2017. Recuperado de: <http://www.estrategiaweb360.com/noticias/298-como-apapachar-a-un-cliente-cautivo>

Magaña F. (2006). Cliente (antigua roma). Fecha de consulta: 21 de marzo de 2017. Recuperado de: [https://es.wikipedia.org/wiki/Cliente_\(Antigua_Roma\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Cliente_(Antigua_Roma))

Marketing directo. (2004). Cliente cautivo. Fecha de consulta: 23 de marzo de 2017. Recuperado de: <http://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/cliente-cautivo-2>

Medina, A. (2015). 3 pasos para conseguir ventas adicionales. Fecha de consulta: 19 de septiembre de 2016. Recuperado de: <http://www.altonivel.com.mx/50918-guia-practica-para-lograr-ventas-adicionales.html>

Medina, A.;(2004) 8 claves 'oro' de la mercadotecnia para pymes. Fecha de consulta: 15 de septiembre de 2016. Recuperado de: <http://www.altonivel.com.mx/46557-8-claves-oro-de-la-mercadotecnia-para-pymes.html>

Pardave P. (2005) Propuesta metodológica para realizar estudios de mercadeo de productos tecnológicos. Revista colombiana de marketing, 4, pp. 86-93. Fecha de consulta: 12 de septiembre de 2016. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=10900608>

Park Y. (2009). Como aprovechar a un cliente cautivo. Fecha de consulta: 28 de marzo de 2017. Recuperado de: <http://www.estrategiaweb360.com/noticias/298-como-apapachar-a-un-cliente-cautivo>

Peñaloza, Marlene. (2005). El Mix de Marketing: Una herramienta para servir al cliente. Actualidad contable faces. Fecha de consulta: 12 de septiembre de 2016. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=25701007>

Pérez J. (2009). Definición del cliente. Fecha de consulta: Recuperado de: <http://definicion.de/cliente/>

Puente, Raquel. (2000). Servicios: Las nuevas armas del mercadeo. Estudios Gerenciales. Fecha de consulta: 12 de septiembre de 2016. RECUPERADO DE: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=21207504>

Ramírez R. (2011). Historia de los lácteos. Fecha de consulta: 14 de marzo de 2017. Recuperado de: <http://gestionbancaria2011.blogspot.mx/p/historia-de-los-lacteos.html>

Revista educativa más tipos de mercados. (2015). Tipos de mercado. Fecha de consulta: 16 de marzo de 2017. Recuperado de: <http://www.mastiposde.com/mecadeo.html>

Rodríguez C. (2003). Estudio de mercado de productos lácteos en el municipio de Santiago Ixcuintla, Nayarit. Revista Mexicana de Agronegocios. Fecha de consulta: 12

de septiembre de 2016. Recuperado de:
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=14125584005>

Rodríguez S. (2007) Variables para la segmentación del mercado. Recuperado de:
www.eumed.net/libros-gratis/2014/1364/segmentacion-variables.html

Ruiz, A, Strategist, B. (2015). 3 cosas que todo mercadólogo debe usar para influir. Fecha de consulta: 15 de septiembre de 2016. Recuperado de:
<http://www.altonivel.com.mx/53426-3-herramientas-teoricas-para-todos-los-mercadologo.html>

Serna H. (2006). Evolución del servicio al cliente. Fecha de consulta: 21 de marzo de 2017. Recuperado de: <http://importacionesan.blogspot.mx/2011/05/marco-teorico.html>

Thompson, (2006), Tipos de clientes. Fecha de consulta: 28 de marzo de 2017. Recuperado de: <http://www.promonegocios.net/clientes/tipos-clientes.html>

Thompson. (2009). Definición de cliente. Fecha de consulta: 28 de marzo de 2017. Recuperado de: <http://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html>

Transporte en Cuautla. Fecha de consulta: 21 de febrero de 2017. Recuperado de:
<http://www.cuautla.mx/Transporte-en-Cuautla.php>

Turismo de Cuautla. Fecha de consulta: 23 de febrero de 2017. Recuperado de:
<http://www.cuautla.mx/Turismo-en-Cuautla.php>

Vargas L. (2007). Definición de cliente. Fecha de consulta: 23 de marzo de 2017. Recuperado de: <http://www.definicionabc.com/general/cliente.php>

Vázquez M. (2003). Historia del mercado. Fecha de consulta: 16 de marzo de 2017. Recuperado de:
http://datateca.unad.edu.co/contenidos/100504/ContLin/historia_del_mercadeo.html

Yunes F. (2011). Clasificación de mercados. Fecha de consulta: 16 de marzo de 2017. Recuperado de: <https://sites.google.com/site/440mercado/espacio-curricular-economia>

Anexo 1.- Formato de Encuesta

Universidad Autónoma del Estado de México Centro Universitario UAEM Amecameca.

SEXO:

TIPO DE OCUPACION:

NIVEL DE ESTUDIOS:

1. ¿TIENE USTED NEGOCIO QUE CONSUMA PRODUCTOS LACTEOS?
SI NO
2. ¿QUE TIPO DE PRODUCTOS LACTEOS CONSUME USTED?
3. ¿CON QUE FRECUENCIA COMPRA USTED PRODCUTOS LACTEOS DE SU CONSUMO?
DIARIO SEMANAL CADA TERCER DIA OTRO
4. ¿QUÉ CANTIDAD COMPRA USTED?
DE 1 A 5 KG DE 5 A 10 KG DE 10 A MAS KGS DE 1 A 5 LTS DE 5 A MAS LTS
5. ¿EN DONDE COMPRA SUS PRODUCTOS LACTEOS?
TIENDA DE ABARROTES AUTO MERCADO VENDEDORES AMBULANTES
6. ¿CONOCE USTED A LA CREMERIA LACTEOS SALVADOR Y FAMILIA?
7. ¿SABE USTED QUE TIPOS DE PRODUCTOS VENDE ESTA CREMERIA? ¿EN CASO DE SI
CUALES COMPRA USTED?
8. ¿ESTARIA USTED DISPUESTO A COMPRAR A LA CREMERIA LACTEOS SALVADOR Y
FAMIIA?
SI NO
9. ¿CONOCE USTED LA CALIDAD DE LOS PRODUCTOS QUE VENDE?
10. ¿CON QUE FRECUENCIA LE COMPRA O COMPRARIA PRODUCTOS A ESTA CREMERIA?
SIEMPRE CASI SIEMPRE NUNCA
11. ¿CREE USTED QUE LOS PRECIOS SON ACORDE A LA CALIDAD DEL PRODUCTO?