



ANTOLOGIA

MERCADOTECNIA NUTRICIONAL
LICENCIATURA EN NUTRICIÓN
OCTAVO CUATRIMESTRE

Marco Estratégico de Referencia

ANTECEDENTES HISTORICOS

Nuestra Universidad tiene sus antecedentes de formación en el año de 1979 con el inicio de actividades de la normal de educadoras “Edgar Robledo Santiago”, que en su momento marcó un nuevo rumbo para la educación de Comitán y del estado de Chiapas. Nuestra escuela fue fundada por el Profesor de Primaria Manuel Albores Salazar con la idea de traer Educación a Comitán, ya que esto representaba una forma de apoyar a muchas familias de la región para que siguieran estudiando.

En el año 1984 inicia actividades el CBTiS Moctezuma Ilhuicamina, que fue el primer bachillerato tecnológico particular del estado de Chiapas, manteniendo con esto la visión en grande de traer Educación a nuestro municipio, esta institución fue creada para que la gente que trabajaba por la mañana tuviera la opción de estudiar por las tardes.

La Maestra Martha Ruth Alcázar Mellanes es la madre de los tres integrantes de la familia Albores Alcázar que se fueron integrando poco a poco a la escuela formada por su padre, el Profesor Manuel Albores Salazar; Víctor Manuel Albores Alcázar en septiembre de 1996 como chofer de transporte escolar, Karla Fabiola Albores Alcázar se integró como Profesora en 1998, Martha Patricia Albores Alcázar en el departamento de finanzas en 1999.

En el año 2002, Víctor Manuel Albores Alcázar formó el Grupo Educativo Albores Alcázar S.C. para darle un nuevo rumbo y sentido empresarial al negocio familiar y en el año 2004 funda la Universidad Del Sureste.

La formación de nuestra Universidad se da principalmente porque en Comitán y en toda la región no existía una verdadera oferta Educativa, por lo que se veía urgente la creación de una institución de Educación superior, pero que estuviera a la altura de las exigencias de los jóvenes que tenían intención de seguir estudiando o de los profesionistas para seguir preparándose a través de estudios de posgrado.

Nuestra Universidad inició sus actividades el 18 de agosto del 2004 en las instalaciones de la 4ª avenida oriente sur no. 24, con la licenciatura en Puericultura, contando con dos grupos de

cuarenta alumnos cada uno. En el año 2005 nos trasladamos a nuestras propias instalaciones en la carretera Comitán – Tzimol km. 57 donde actualmente se encuentra el campus Comitán y el Corporativo UDS, este último, es el encargado de estandarizar y controlar todos los procesos operativos y Educativos de los diferentes Campus, Sedes y Centros de Enlace Educativo, así como de crear los diferentes planes estratégicos de expansión de la marca a nivel nacional e internacional.

Nuestra Universidad inició sus actividades el 18 de agosto del 2004 en las instalaciones de la 4ª avenida oriente sur no. 24, con la licenciatura en Puericultura, contando con dos grupos de cuarenta alumnos cada uno. En el año 2005 nos trasladamos a nuestras propias instalaciones en la carretera Comitán – Tzimol km. 57 donde actualmente se encuentra el campus Comitán y el corporativo UDS, este último, es el encargado de estandarizar y controlar todos los procesos operativos y educativos de los diferentes campus, así como de crear los diferentes planes estratégicos de expansión de la marca.

MISIÓN

Satisfacer la necesidad de Educación que promueva el espíritu emprendedor, aplicando altos estándares de calidad Académica, que propicien el desarrollo de nuestros alumnos, Profesores, colaboradores y la sociedad, a través de la incorporación de tecnologías en el proceso de enseñanza-aprendizaje.

VISIÓN

Ser la mejor oferta académica en cada región de influencia, y a través de nuestra Plataforma Virtual tener una cobertura Global, con un crecimiento sostenible y las ofertas académicas innovadoras con pertinencia para la sociedad.

VALORES

- Disciplina
- Honestidad
- Equidad
- Libertad

ESCUDO



El escudo de la UDS, está constituido por tres líneas curvas que nacen de izquierda a derecha formando los escalones al éxito. En la parte superior está situado un cuadro motivo de la abstracción de la forma de un libro abierto.

ESLOGAN

“Mi Universidad”

ALBORES



Es nuestra mascota, un Jaguar. Su piel es negra y se distingue por ser líder, trabaja en equipo y obtiene lo que desea. El ímpetu, extremo valor y fortaleza son los rasgos que distinguen.

NUTRICIÓN EN LA INFANCIA Y ADOLESCENCIA

Objetivo de la materia:

- Conocer al niño como ser humano en desarrollo, con fisiología y necesidades en evolución.
- Valorar, cualitativa y cuantitativamente, la situación nutricional del niño sano y enfermo.
- Saber dar respuesta a las necesidades de alimentación del niño enfermo, su familia o los profesionales que les atienden

INDICE

INDICE

INDICE	7
UNIDAD I MERCADOTECNIA EN NUTRICIÓN	8
1.1 ¿Qué es la mercadotecnia?	9
1.2 Ética de la mercadotecnia	11
1.3 Mercadotecnia social	18
1.4 La mercadotecnia en la actualidad	21
UNIDAD II CONCEPTOS DE MERCADOTECNIA.....	25
2.1 El consumidor.....	25
2.2 Concepto de marca.....	26
2.3 Promoción.....	31
2.4 Distribución.....	32
2.5 Precio	33
UNIDAD III COMUNICACIÓN EN NUTRICION	34
3.1 Negociación y venta	34
3.2 Marco legal	37
3.3 Rótulos nutricionales.....	40
UNIDAD IV INVESTIGACION MERCADOLOGICA.....	72
4.1 Fuentes de información de mercadotecnia.....	72
4.2 Investigación de mercados.....	76
4.3 Estudio del comportamiento del consumidor	78
4.4 La competencia.....	82
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:	87

UNIDAD I MERCADOTECNIA EN NUTRICIÓN

Los tres de los objetivos fundamentales de la mercadotecnia se vinculan con los propósitos nutricionales:

1. Maximización en la satisfacción de los consumidores (comensales)
2. Maximización en el consumo (producción y comercialización de servicios nutricionales)
3. Mejoras en la calidad de vida y en la salud nutricional (mercadeo social).

Partiendo de estas premisas y considerando que a los profesionales de la nutrición se les exigen conocimientos especializados y técnicas adquiridas en el desarrollo de su profesión, resulta actualmente imprescindible la incorporación de nuevas disciplinas científicas como es el caso de la Mercadotecnia en salud, que procuran la eficacia en las acciones del nutriólogo y hacen más eficientes las labores nutricionales.

La Mercadotecnia en salud o Mercadotecnia sanitaria (Health Care Marketing) es entendida como “la orientación administrativa que procura un proceso de intercambio entre clientes y profesionales, con el objeto de solventar necesidades, satisfacer deseos y expectativas en materia de salud bajo un enfoque ético y social” (Priego-Álvarez, 1995. Posee dos dimensiones, una social y otra comercial; siendo sus usos: externos (si los esfuerzos mercadológicos se dirigen a los usuarios de los servicios –comensales-), o bien, internos (hacia los profesionales y empleados de las organizaciones sanitarias) (Lamata et als, 1994).

La asignatura se ubica en el área Integral Profesional. Su contribución al perfil de egreso es: las encuestas alimentarias es una herramienta para desarrollar y aplicar estrategias mercadológicas viables y efectivas en la solución de las necesidades nutricionales individuales y colectivas. Con aplicación en el campo de los servicios de alimentación, en donde aplica los conocimientos de administración y mercadotecnia para satisfacer las necesidades y expectativas de los usuarios en los servicios de restauración colectiva alimentaria y nutricional. Promueve habilidades para la comunicación, el trabajo organizado, equipos multidisciplinario para la integración de conocimientos. Con actitud ética responsable y humanística.

1.1 ¿Qué es la mercadotecnia?

La mercadotecnia involucra acciones estratégicas de mercado, de ventas, estudio de mercado, posicionamiento de mercado entre otras. Teniendo como ventaja ser una disciplina reflexiva, autocrítica, que debe ser reactiva, incluso proactiva frente a la sociedad (el mercado) y frente a los sistemas mediáticos (instrumentos de influencia): constituye pues una ventana ideal, accesible y dinámica sobre el escenario comercial actual.

La finalidad principal es identificar las tendencias actuales sobre las cuales trabaja la mercadotecnia, de tal forma que se definan las distintas estrategias que existen en el mundo actual que permita a las entidades obtener una ventaja frente a sus competidores, aunque cabe mencionar que la tendencia no es competir sino colaborar, es decir, formar alianzas que permitan subsistir en un mundo tan competitivo.

Es por esto que se pretende situar a la mercadotecnia hacia nuevos paradigmas orientados a la investigación sobre comportamientos tanto económicos como del consumidor y su aplicación para dar apoyo y orientación a las micro, medianas y grandes empresas en relación a la generación de nuevas líneas de productos, servicios y acciones de mercadeo (identificación de marca, publicidad, promoción, distribución, comercialización, lanzamientos).

De igual forma la incorporación de las tecnologías de información y comunicación (TIC's) que brindarán y servirán de apoyo para la comercialización que permite identificar a los clientes actuales y probables consumidores (CRM, Gestión de relaciones con los clientes), así como la reducción de producción innecesaria a través de un MRP (Planificación de Requerimientos) y apoyo para elaboración de análisis para predicción de comportamientos del consumidor relacionando ventas y compras.

Mercadotecnia tiene muchas definiciones, según Philip Kotler¹ (considerado padre del marketing) es el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al intercambiar bienes y servicios. Sin embargo hay muchas otras definiciones, como la que afirma que el marketing es el arte de satisfacer las necesidades de los clientes y obtener ganancias al mismo tiempo.

La mercadotecnia involucra estrategias de mercado, de ventas, estudio de mercado, posicionamiento de mercado entre otras. Teniendo como ventaja ser una disciplina reflexiva, autocrítica, que debe ser reactiva, incluso proactiva frente a la sociedad (el mercado) y frente a los sistemas mediáticos (instrumentos de influencia): constituye pues una ventana ideal, accesible y dinámica sobre el escenario comercial actual.

Los cambios demográficos, los estilos de vida, las tecnologías de información y comunicación, las restricciones legales y la necesidad de las comunidades de generar productos que sean armónicos con el medio ambiente, han desarrollado una nueva forma de ver la mercadotecnia y está relacionada con el bienestar de la sociedad, con productos saludables, procesos de producción limpios y envases reciclables.

Aparece también un interés por la imagen corporativa de la empresa como un elemento que trasciende la imagen en los propios productos y también por la mejora de la imagen entre los consumidores y el público en general con respecto a la empresa (relaciones públicas).

Por otra parte la tecnología obliga a que se realicen cambios fundamentales en cuanto al consumo y a la distribución tanto de productos como de mensajes, desarrollándose la mercadotecnia relacional: la comunicación uno a uno o el mercadeo personalizado, es la consecuencia de los progresos en materia de tecnológica, particularmente las telecomunicaciones, siendo Internet uno de los principales vectores permitiendo la difusión de información “a la demanda”.

Las empresas están sometidas a una competencia extremadamente viva. La apertura de los mercados y la desregulación se aceleran. Los nuevos jugadores en el mercado son muy competitivos (China) y obligan las empresas a ceder en subcontrato su producción. Descubren y progresivamente ponen en aplicación nuevos conceptos de mercadotecnia; Mercadotecnia relacional, mercadotecnia de base de datos Customer Relationship Management (CRM), mercadotecnia uno a uno, personalización de la oferta, entre otros. A mediados de los años 90 se marcan sobre todo por el advenimiento de los conceptos de nueva economía y de economía numérica.

La nueva economía, se caracteriza por la aceleración del progreso técnico, particularmente en el dominio de las TIC's (Tecnologías de la Información y de la

comunicación), el desarrollo de los servicios (el 80 % de la población activa) y el papel creciente de la información.

El e-marketing (mercadotecnia electrónica) es la adaptación de los procesos, de técnicas y los métodos de la mercadotecnia a la tecnología de Internet. Esta especialidad recubre pues todas las actividades que pasan por la red Internet público, las redes internas (Intranet) y externas, generalmente todo medio de comunicación electrónica.

1.2 Ética de la mercadotecnia

"Para nuestros propósitos basta decir que la ética es el conjunto de normas de comportamiento aceptadas generalmente por una sociedad" Stanton, Etzel y Walker

La mercadotecnia, al ser un sistema total de actividades que incluye un conjunto de procesos mediante los cuales se identifican las necesidades y/o deseos existentes en el mercado para satisfacerlos de la mejor manera posible al promover el intercambio de productos y/o servicios de valor con los clientes a cambio de una utilidad o beneficio para la empresa, da lugar a una amplia variedad de desafíos éticos que los mercadólogos deben asumir al ser responsables ante diversos grupos, como clientes, proveedores, distribuidores, empleados, empresarios y la sociedad en general (quienes tienen intereses que con frecuencia suelen ser divergentes y además, emiten juicios morales del tipo "bueno o malo", "correcto o incorrecto", "permitido o no permitido" etc., en función a sus valores culturales).

Sin embargo, y dentro de este complicado contexto, es imprescindible que los mercadólogos y sus colaboradores tengan un comportamiento ético que sea capaz de generar confianza en las actividades de mercadotecnia de la empresa y en las personas que las ponen en marcha; lo cual, es un ingrediente indispensable para construir relaciones a corto y largo plazo con clientes, proveedores, distribuidores, empleados y público en general.

Ética en la Mercadotecnia:

La ética en la mercadotecnia es un subconjunto de normas morales o de comportamiento que son aceptadas generalmente por una sociedad o grupo y que rigen las actividades y procesos de la mercadotecnia.

Dicho de otra forma, es un subconjunto de reglas que una sociedad o grupo de personas establece como resultado de sus valores culturales y dicta lo que está "bien o mal", "correcto o incorrecto", "permitido o no permitido", "obligatorio o no obligatorio", etc., por tanto, se convierten en lineamientos que rigen la planificación, implementación, monitoreo y control de las diferentes actividades y procesos de la mercadotecnia.

En este punto, cabe realizar las siguientes consideraciones para facilitar una comprensión más amplia de este tema:

La ética en la mercadotecnia va más allá de las leyes vigentes.

Es decir, que ciertas actividades de mercadotecnia pueden ser consideradas legales pero no por ello éticas. Por ejemplo, en varios países puede ser legal anunciar cigarrillos, bebidas alcohólicas e incluso películas de calificación "X" en medios masivos de comunicación (televisión, radio, periódicos, etc...); sin embargo, ésta práctica puede ser tildada como "incorrecta" o "mala para la sociedad" por ciertos grupos y/o por el público en general (independientemente de si anunciar ese tipo de productos es legal o no). Por tanto, el hecho de actuar conforme a la ley y los reglamentos establecidos es solo una parte del comportamiento ético, no el todo.

La ética en la mercadotecnia varía de una sociedad a otra

Es decir, que la ética en la mercadotecnia tiene variaciones que se dan de un país, ciudad o pueblo a otro, e incluso, de un grupo a otro (por ejemplo, de empleados de una empresa o de sus proveedores, distribuidores, accionistas y/o propietarios a otros de una empresa similar de la competencia o de otro sector). Esto se produce porque cada sociedad o grupo juzga de distinta manera las diferentes actividades y procesos relacionados con la mercadotecnia en función de sus valores culturales, intereses particulares, circunstancias específicas e influencia del medio, lo que suele dar lugar a diversas polémicas acerca de lo que es y no es ético. Por ejemplo, una empresa puede

considerar que no es faltar a la ética el derivar la manufactura de sus productos a una fábrica que se encuentra en un país cuya mano de obra es más barata, lo cual, le ayuda a reducir considerablemente sus costos beneficiando de esa manera a los accionistas (quienes perciben mayores beneficios económicos), a los distribuidores (que tienen precios más competitivos y/o mayores márgenes de utilidad), a los clientes (porque tienen una mejor oferta) y a sus empleados (porque tienen mayor estabilidad laboral y/o mejores sueldos); todo lo cual, puede parecer que es "bueno" porque beneficia a diversos grupos. Sin embargo, es muy probable que algunas asociaciones o grupos nacionales y/o internacionales en contra de la explotación laboral no piensen lo mismo y levanten la voz acusando a ésta empresa de un accionar "no ético" porque genera o promueve directa o indirectamente la explotación en países del tercer mundo.

Por tanto, la ética en la mercadotecnia debe adaptarse a las particularidades de la sociedad en la que implementa sus actividades y procesos y al de los grupos con los que se relaciona directa e indirectamente (clientes, proveedores, distribuidores, empresarios, etc...).

Cada situación específica y el momento en el que se produce puede dar lugar a cuestionamientos acerca de lo que es y no es ético.

Por lo general, existen situaciones específicas que se dan en momentos determinados, las cuales, generan cuestionamientos acerca de si es o no es ético el actuar de una u otra manera. Por ejemplo, cuando se realiza una investigación de mercados en grupos de enfoque con observadores que se ubican detrás de un falso espejo transparente, puede surgir el siguiente cuestionamiento: ¿es ético no informar a los participantes acerca de la presencia de observadores detrás del falso espejo? Por tanto, se debe considerar que las respuestas a cuestionamientos que son muy específicos suelen ser dadas en función de la base ética que tengan los mercadólogos, sus colaboradores y la empresa, y de las circunstancias específicas del momento.

Las cuestiones que tienen que ver con la ética a menudo son ambiguas

Es decir, que hay y habrá situaciones en las que algunos podrían considerar que las actividades de mercadotecnia son inapropiadas o carentes de ética en tanto que otros lo considerarían aceptables. Incluso podría darse el caso de que una misma actividad podría

considerarse como ética en un momento dado y no ética en otro momento. Por tanto, es recomendable que las empresas tengan Códigos de ética escritos y aplicados a las actividades y procesos de mercadotecnia, con la finalidad de dar a conocer a los responsables del área, colaboradores, empleados de otras áreas, proveedores, distribuidores, clientes, entre otros, cuáles son las prácticas que la empresa considera aceptables y aquellas que no, con la finalidad de reducir al mínimo la emisión de juicios ambiguos.

BENEFICIOS DEL COMPORTAMIENTO ÉTICO EN LA MERCADOTECNIA:

El hecho de que los mercadólogos planifiquen, implementen y controlen las diferentes actividades y procesos de la mercadotecnia de una manera ética, genera beneficios a corto y largo plazo. Algunos de éstos beneficios son los siguientes:

Generación de Confianza.

Todo negocio se construye sobre relaciones con proveedores, clientes, empleados y otros grupos. La fuerza de esas relaciones es en su mayor medida función de la cantidad de confianza que las partes tienen una con otra [1]. En ese sentido, la conducta ética es un factor indispensable para la generación de confianza porque tiene la capacidad de otorgar credibilidad a quienes lo practican.

Captación de Buenos Clientes, Proveedores, Empleados, Distribuidores y Otros.

El hecho de no hacer daño, de no engañar o mentir a los demás, de cumplir con lo que se ofrece, de respetar al prójimo y a su entorno, de transmitir una imagen de profesionalismo, de respetar las leyes y reglamentos vigentes, etc., es como un imán que atrae a personas que suelen comportarse de la misma manera porque se sienten identificados con esas acciones. Recordemos la "regla de oro": Trata a los demás como quieres que te traten a Ti.

Protección contra la Publicidad Negativa.

Cuando las actividades y procesos de la mercadotecnia son considerados éticos, es difícil que la publicidad negativa (aquella que perjudica la imagen de la empresa y/o de sus productos) se produzca como resultado de la queja de clientes o de las denuncias de

empleados, proveedores, distribuidores u otros grupos externos a la empresa. Por tanto, el comportamiento ético protege a la empresa contra la publicidad negativa.

Satisfacción Personal y Paz Interior

Cuando el ser humano hace lo que es "bueno, correcto o permitido" siente satisfacción y paz interior; ambos, son ingredientes indispensables para que empresarios y empleados (en este caso, los mercadólogos) que trabajan en el desarrollo de una empresa, quieran y deseen seguir trabajando en ella, haciendo su labor de la mejor manera posible.

DISYUNTIVAS ÉTICAS EN LA MERCADOTECNIA:

En la práctica, existen situaciones y momentos específicos en los que los mercadólogos y/o sus colaboradores suelen ser tentados a realizar actos "no aceptables" para la empresa y/o la sociedad. Estas circunstancias ponen a los mercadólogos en la disyuntiva acerca de realizar o no ese tipo de actos.

Según Lamb, Hair y McDaniel, algunas de las disyuntivas éticas que encaran los gerentes (en este caso, de mercadotecnia), suelen ser las siguientes:

- Obsequio de objetos y diversiones.
- Publicidad falsa o equívoca.
- Representación incorrecta de bienes, servicios y capacidades de la empresa.
- Mentiras dichas a los clientes para conseguir la venta.
- Manipulación de datos (falsificación o uso indebido de estadísticas o información).
- Garantías engañosas de producto o servicio.
- Manipulación desleal de clientes.
- Explotación de niños y otros grupos de escasos recursos.
- Invasión de la intimidad del cliente.
- Reclamos publicitarios de orientación sexual.
- Engaño con producto o servicio.
- Productos o servicios inseguros.
- Engaño en el precio.
- Discriminación en el precio.
- Comentarios injustos y declaraciones inexactas acerca de los competidores.

- Cantidades menores del producto en paquetes de igual tamaño.
- Retratos estereotipados de mujeres, grupos minoritarios y personas de la tercera edad.

Complementando esta lista propuesta por los mencionados autores, incluimos las siguientes disyuntivas éticas:

- Ofrecer y/o dar sobornos a jefes de compras para conseguir la venta de productos o servicios.
- Recibir sobornos de proveedores, distribuidores u otros para favorecerlos directa o indirectamente.
- Presionar a empleados, proveedores u otros para obtener de ellos una conducta no ética.
- Incumplir las obligaciones y responsabilidades contraídas mediante contratos o de forma verbal.
- Acosar sexualmente a colaboradores, proveedores y otros grupos que dependen de las decisiones de los gerentes de mercadotecnia.

Si bien, la mayoría o quizá todas éstas situaciones pueden ser consideradas "no éticas" o "no aceptables ni permitidas" en diferentes sociedades, grupos y empresas, en la práctica los mercadólogos pueden verse tentados a realizar algunas de ellas en circunstancias y momentos específicos; especialmente, si la empresa y el Departamento de Mercadotecnia no cuentan con Códigos de ética que direccionen adecuadamente sus acciones.

CÓDIGO DE ÉTICA EN LA MERCADOTECNIA:

Como se mencionó anteriormente, la ética en la mercadotecnia varía de una sociedad a otra, de un grupo a otro, e incluso, de una situación y/o momento específico a otro; razón por la que cada empresa debería tener un Código de ética adaptado a las actividades y procesos de mercadotecnia, con la finalidad de que los responsables y colaboradores del Departamento de Mercadotecnia tengan una idea clara de lo que es y no es ético para la empresa.

En este punto, cabe señalar que mientras más altas y más adaptadas estén los Códigos de ética de la Mercadotecnia a los de la sociedad y de grupos relacionados con la empresa

(clientes, proveedores, distribuidores, empleados, accionistas, etc...) se logrará una mayor confianza de todos o la mayoría de ellos, lo que repercutirá positivamente en los resultados que obtenga la empresa.

Sin embargo, ¿qué es un Código de ética? Son reglas y normas formalizadas que describen qué espera una empresa de sus empleados; por tanto, son pautas que ayudan a los gerentes de mercadotecnia y a otros empleados a tomar mejores decisiones.

En ese sentido, los Códigos de Ética en la Mercadotecnia son subnormas y reglas formalizadas y adaptadas a las actividades y procesos de la mercadotecnia que direccionan adecuadamente las decisiones que se toman en ésta área de la empresa.

Como ejemplo de éstas subnormas y reglas se incluyen las siguientes (que son parte del Código de ética de la American Marketing Association):

Los mercadólogos deben:

- Aceptar la responsabilidad por las consecuencias de sus actos, así como esforzarse por asegurar que sus decisiones, recomendaciones y acciones identifiquen, sirvan y satisfagan a todos los públicos relevantes: consumidores, organización y sociedad
- Estar conscientes de no hacer daño y de adherirse a todas las leyes y reglamentos establecidos.
- Ser honestos al servir a los consumidores, clientes, empleados, proveedores, intermediarios y público en general
- Notificar la existencia de conflicto de intereses a las partes involucradas
- Asegurar que la comunicación acerca de los productos y/o servicios que ofrecen no sea engañosa.
- Brindar métodos de ajuste equitativo y/o remedios a las quejas relacionadas con compras
- Evitar la publicidad falsa y engañosa y las promociones de venta fraudulentas o manipuladoras
- Evitar la guerra de precios y la fijación de precios depredadores
- Evitar la utilización de estudios de mercado para promover la venta de productos.
- Además, debe mantener la integridad de la investigación de mercados evitando la omisión de datos.

Según Lamb, Charles y Mc Daniel, la creación de lineamientos de ética tiene varias ventajas

- Ayuda a los empleados a identificar lo que su empresa reconoce como prácticas aceptables de negocios.
- Un Código de ética puede ser un control de conducta interno efectivo, que es más conveniente que controles externos, como la regulación gubernamental.
- Un Código estricto ayuda a los empleados a evitar la confusión al determinar si sus decisiones son éticas.
- El proceso de formular el Código de ética facilita el análisis entre empleados acerca de lo que está bien o mal, y en última instancia genera mejores decisiones.

Sin embargo, las empresas deben cuidar de no hacer su Código de ética para sus actividades y procesos de mercadotecnia demasiado vago (porque daría poca o nula guía a los mercadólogos en sus actividades diarias) ni demasiado detallado (porque puede alentar a los mercadólogos a sustituir con reglas el buen juicio).

Para finalizar, cabe destacar que según los autores Ferrell, Hirt, Adriaenséns, Flores y Ramos, los programas de capacitación ética (además de los Códigos de ética y las políticas de ética), mejoran el comportamiento ético, ya que describen qué actividades son aceptables y cuáles no, además de limitar las posibilidades de comportamiento indebido mediante la estipulación de castigos por infringir las reglas y normas

1.3 Mercadotecnia social

La Mercadotecnia Social nace en 1971, cuando Philip Kotler y Gerald Zaltman se dieron cuenta que los mismos principios de la mercadotecnia que se usan para vender productos tangibles al mercado, se pueden usar para “vender” ideas, actitudes y comportamientos.

Philip Kotler define a la Mercadotecnia Social como: “el uso de principios y técnicas de mercadotecnia para influenciar a la audiencia meta a aceptar, rechazar, modificar o abandonar algún comportamiento para el beneficio del individuo, del grupo o de la sociedad.”

Alan Andersen en 1995, señala que la Mercadotecnia Social es la aplicación de las tecnologías de la mercadotecnia comercial para el análisis, planeación, ejecución y evaluación de los programas diseñados para influenciar el comportamiento voluntario de la audiencia meta tratando de mejorar su bienestar personal y el de su comunidad.

La mercadotecnia social va más allá del diseño y realización de una mera campaña publicitaria, en ella se debe establecer un plan, diseñar una estrategia y utilizar las herramientas de la mercadotecnia comercial tales como: la investigación de mercado, aplicación de mezcla de las P's, implementación y evaluación.

Considerando este enfoque, resulta útil visualizar la interrelación de la Mercadotecnia Social con otras disciplinas

FIGURA 1. La Mercadotecnia social y su relación con otras disciplinas



El propósito de la mercadotecnia social es crear conciencia sobre un tema específico, lograr la aceptación de una conducta deseada y modificar el comportamiento para el beneficio individual, grupal o comunitario. Las estrategias de mercadotecnia social se dirigen hacia las personas que desean o necesitan cambiar o mejorar un comportamiento, o cuyo comportamiento pone en riesgo su calidad de vida, bienestar y seguridad individual o colectiva e intentan influenciarlas para aceptar, adoptar, modificar o abandonar una conducta determinada.

Es muy frecuente que en la búsqueda para generar el cambio de actitudes, el incremento del conocimiento y en la motivación para el uso de servicios o cambios en el comportamiento individual o colectivo, el término mercadotecnia social se reduzca y sea utilizado como sinónimo de realización de una campaña publicitaria o de una campaña en medios masivos. Pero la mercadotecnia social es una disciplina que abarca mucho más que la acción de la comunicación social y la publicidad, aunque estas son sus componentes integrales.

Contrario a lo que usualmente se cree, la Mercadotecnia Social no es un proceso rápido y sin planeación que se dedique sólo al uso de medios masivos de comunicación; es principalmente, un llamado a la acción individual y colectiva con un plan integrado, basado en mejores prácticas de intervenciones orientadas hacia la obtención de un beneficio social. La evidencia y la experiencia internacional muestran que si la mercadotecnia social es aplicada adecuadamente y en el contexto apropiado, puede constituirse como un poderoso conjunto de herramientas capaces de generar un impacto sobre el comportamiento social.

LO QUE ES LA MERCADOTECNIA SOCIAL

Mercadotecnia Social es:	Mercadotecnia Social no es:
<ol style="list-style-type: none"> 1. Una estrategia diseñada para promover el cambio de comportamientos 2. Un llamado a la acción individual y colectiva 3. Un plan integrado, basado en mejores prácticas de mercadotecnia con beneficio social 4. Un eficiente uso de recursos para la promoción de hábitos y comportamientos 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Hacer trípticos, carteles, folletos 2. Elaborar un lema, slogan o un mensaje 3. El uso exclusivo de medios masivos de comunicación 4. Un proceso rápido y sin planeación 5. Promoción de la imagen institucional

LA MERCADOTECNIA SOCIAL SE TRATA DE



<ol style="list-style-type: none"> 1. Personas 2. Comunidades 3. Ciudadanos 4. Clientes 5. Consumidores 6. Pacientes 7. Profesionales 	<p>Observando lo que la gente necesita y hace</p> <p>Examinando por qué lo hace</p> <p>Quiénes ejercen Influencia en ellos</p>
--	--

¿Qué es lo que hace diferente a la Mercadotecnia Social?

1. Que identifica las necesidades de la población y, según estas y otras características (demográficas, sociales, etc.), segmenta al público objetivo
2. Que se orienta hacia el público objetivo
3. Que enfatiza la modificación de comportamientos
4. Que promueve el cambio voluntario
5. Que está basada en la mezcla de la mercadotecnia comercial

1.4 La mercadotecnia en la actualidad LA MEZCLA DE LAS 4 C's

Actualmente, el cliente es el factor principal en torno al cual se desarrollan las estrategias y una nueva mezcla de marketing. Bob Lauternborn propuso mejorar el modelo de las 4 P propuesto por McCarth, estableciendo las cuatro C, donde se reemplaza el producto por el consumidor, precio por costo, plaza por conveniencia y la promoción por la comunicación.

Cada una de estas se definen a continuación:

Consumidor: se busca analizar las necesidades del cliente y en base a ello diseñar y producir el producto o servicio a ofrecer, así como las acciones de marketing para la presentación del producto.

Costo: Es la relación entre el costo-beneficio, analizado desde el punto de vista del consumidor, el costo del producto es solo un aspecto del precio, lo que este factor involucra es considerar el beneficio que obtiene el consumidor más allá de cubrirle una necesidad, así como el costo en que incurre para poder acceder al producto y la conveniencia de la transacción, no modifica el costo real del producto o servicio pero si influye en el costo final.

Conveniencia: Se refiere principalmente las diferentes formas de comercialización, tales como las ventas por internet y por catálogo, ofertas de grandes centros comerciales, la concentración de productos, el uso de tarjetas de crédito y los hábitos de compra, lo cual se presenta como un factor alternativo a la plaza y a los canales tradicionales de distribución.; permitiendo un mejor acceso del consumidor al producto.

Comunicación: Se centra principalmente en establecer una comunicación de doble vía entre la empresa y el consumidor, al cual se considera como una persona con necesidades y deseos y no un simple cliente, esto permite establecer un vínculo de comunicación con el cliente más provechoso y la obtención de mucho más información sobre las personas, sus expectativas y necesidades y las motivaciones que influyen en su decisión de compra; lo que permite detectar nuevas necesidades y orientar la actividad empresarial con los productos que el mercado quiere. Aun así la promoción y publicidad siguen usándose pero la comunicación entre los dos entes toma nueva importancia.

PRINCIPIOS Y RECOMENDACIONES SOBRE LAS ACTUALES PRÁCTICAS MERCADOLÓGICAS

Los expertos en Mercadotecnia, han definido algunos principios o recomendaciones para aplicar la mercadotecnia en las organizaciones, con la finalidad de adaptar las prácticas mercadológicas a los nuevos tiempos. Philip Kotler, considerado uno de los mayores estudiosos de la mercadotecnia, durante una conferencia realizada en el Forum Mundial

de Marketing y Ventas, en Barcelona en octubre 2004, enunció 10 principios para la nueva mercadotecnia, los que se presentan a continuación:

1. Reconocer que el poder ahora lo tiene el consumidor.
2. Desarrollar la oferta apuntando directamente sólo al público objetivo de ese producto o servicio
3. Diseñar las estrategias de marketing desde el punto de vista del cliente
4. Focalizarse en cómo se distribuye/entrega el producto, no en el producto en sí
5. Acudir al cliente para crear conjuntamente más valor: el rol de la empresa ha cambiado
6. Utilizar nuevas formas de alcanzar al cliente con nuestros mensajes
7. Desarrollar métricas y analizar el ROI (Retorno de la Inversión)
8. Desarrollar marketing de alta tecnología
9. Focalizarse en crear activos a largo plazo
10. Mirar al marketing como un todo, para ganar de nuevo influencia en tu propia empresa

Por su parte, Antonio Domingo, Director General de Fénix Media, escribe para Microsoft las 7 estrategias triunfadoras en el marketing del siglo XXI, basándose de igual forma en lo expuesto por Philip Kotler, las cuales son las siguientes:

1. Estrategia de bajo costos, que consiste en reducir los costos en las áreas de la empresa sin deteriorar la expectativa que el propio cliente tiene ni en la esencia del negocio, a través de la creatividad y aplicar totalmente el modelo de negocios establecido.
2. Crear una experiencia única para el consumidor, centrándose en conseguir que el cliente viva una experiencia excepcional, única, diferente y esto hará que esté dispuesto a incluso pagar más dinero por un producto o servicio.
3. Reinventar el modelo de negocio, plantear un verdadero modelo de negocio y reinventarse a sí mismos, no solo es hacerlo mejor, sino en hacerlo diferente.
4. Ofrecer calidad máxima en el producto, que el consumidor asocie el producto a una imagen de calidad, de tal forma que al pensarla no necesite más información al respecto.

5. Centrarse en nichos de mercado, no tratar de vender a todo el mundo, consiguiendo solo no venderle a nadie.
6. Ser innovador, el cliente debe percibir que la marca esta un paso adelante que la competencia, por el continuo lanzamiento de productos.
7. Ser el mejor en diseño, los productos y servicios que se ofrecen debe estar bien diseñado ya que a los clientes les gustan más y los prefieren.

TENDENCIAS DE LA MERCADOTECNIA

Las tendencias de la mercadotecnia para el siglo XXI se orientan al abandono del pensamiento de masas a favor de una participación individualizada con los clientes, en la cual se les trate de una forma personal, reconociendo sus intereses y necesidades y creándose un vínculo permanente, que no solo promueva las ventas presentes sino que garantice las ventas futuras de la compañía.

El reto más importante que tienen que afrontar actualmente las organizaciones esta la globalización , la economía mundial cambiante, el rápido auge de la tecnología de la información y la exigencia de una mayor responsabilidad ética y social; lo que implica que el producto o servicio tenga un valor agregado para que siga siendo atractiva al mercado.

Las prácticas mercadológicas de las décadas pasadas van desapareciendo a causa de lo siguiente: Rapps y Collins (1991) destacan cuatro causas principales:

- Los cambios demográficos, en los valores y en los estilos de vida.
- El debilitamiento de la magia de la publicidad
- El debilitamiento del poder de la lealtad a la marca
- La migración del valor

Mientras que Kotler y Armstrong (2001)

- Crecimiento de la mercadotecnia sin fin de lucro
- El auge de la tecnología de la información
- Demanda de acciones más responsables socialmente

En este siglo la mercadotecnia marca una fuerte tendencia hacia la individualización, que va de una mercadotecnia de masas, a una de segmentación, de ahí a la de nichos,, hasta llegar

a la mercadotecnia individualizada que reconoce, admite, aprecia y sirve los intereses y necesidades de grupos selectos de consumidores cuyas identidades y perfiles individuales son conocidos. Debido a esto las empresas establecen un contacto directo con su consumidor, con la intención de ganarse su lealtad y aumentar la participación en el mercado. Se pasa de un marketing de transacciones a un marketing de relación donde se hace énfasis en mantener relaciones duraderas y fructíferas con los clientes.

UNIDAD II CONCEPTOS DE MERCADOTECNIA

2.1 El consumidor

En mercadotecnia, el consumidor es la persona o entidad que adquiere y utiliza productos o servicios para satisfacer sus necesidades y deseos. El consumidor es el centro de atención de cualquier estrategia de marketing, ya que es el objetivo final de cualquier negocio.

CARACTERÍSTICAS DEL CONSUMIDOR

1. Necesidades y deseos: Los consumidores tienen necesidades y deseos que buscan satisfacer a través de la compra de productos o servicios.
2. Comportamiento de compra: Los consumidores tienen un comportamiento de compra único, influenciado por factores como la edad, el género, la educación y la cultura.
3. Percepción y actitud: Los consumidores tienen percepciones y actitudes hacia los productos y servicios que influyen en sus decisiones de compra.
4. Capacidad de pago: Los consumidores tienen una capacidad de pago limitada, lo que influye en sus decisiones de compra.
5. Acceso a la información: Los consumidores tienen acceso a una gran cantidad de información sobre productos y servicios, lo que les permite tomar decisiones informadas.

PUNTOS IMPORTANTES SOBRE EL CONSUMIDOR

1. El consumidor es el centro de atención: El consumidor es el objetivo final de cualquier negocio, y todas las estrategias de marketing deben estar enfocadas en satisfacer sus necesidades y deseos.

2. La segmentación es clave: La segmentación del mercado es fundamental para entender las necesidades y deseos de los consumidores y desarrollar estrategias de marketing efectivas.
3. La personalización es importante: La personalización de los productos y servicios es importante para satisfacer las necesidades y deseos únicos de cada consumidor.
4. La experiencia del consumidor es fundamental: La experiencia del consumidor es fundamental para generar lealtad y satisfacción en los consumidores.
5. La ética y la responsabilidad social son importantes: Las empresas deben ser éticas y responsables socialmente en su tratamiento de los consumidores y en su impacto en la sociedad.

2.2 Concepto de marca

En mercadotecnia, una marca es un nombre, término, signo, símbolo, diseño o combinación de estos que identifica y distingue un producto o servicio de una empresa de los de sus competidores. La marca es un activo intangible que representa la identidad y la personalidad de una empresa y su oferta de productos o servicios.

Características de una marca

1. Identidad única: Una marca debe tener una identidad única que la distinga de otras marcas.
2. Reconocimiento: Una marca debe ser reconocida por sus clientes y prospectos.
3. Asociación: Una marca debe estar asociada con valores, beneficios y atributos que sean importantes para sus clientes.
4. Consistencia: Una marca debe ser consistente en su comunicación y presentación.
5. Diferenciación: Una marca debe ser diferente de otras marcas en el mercado.

Puntos clave para la marca

1. La marca es un activo valioso: La marca es un activo intangible que puede ser muy valioso para una empresa.

2. La marca debe ser protegida: La marca debe ser protegida mediante la registraciones de marcas y la defensa contra la competencia desleal.

3. La marca debe ser consistente: La marca debe ser consistente en su comunicación y presentación para evitar la confusión y la pérdida de credibilidad.

4. La marca debe ser flexible: La marca debe ser flexible para adaptarse a los cambios en el mercado y en la empresa.

5. La marca debe ser medida: La marca debe ser medida para evaluar su rendimiento y hacer ajustes para mejorar su efectividad.

Así como las personas tienen sus propias combinaciones únicas de rasgos de personalidad, las marcas también tienen atributos únicos. Los atributos son identificadores que los consumidores ven como parte de una marca. Estos pueden incluir el nombre y el lema, los colores o incluso la música o los sonidos que a menudo se asocian con la marca. Además, los atributos pueden ser la sensación que evoca una marca. Algunos ejemplos de atributos de “sensación” incluyen auténtico, innovador, confiable, honesto o transparente.

El valor de marca es lo que vale la marca de una empresa o la medición de las percepciones de los consumidores sobre la marca. Un valor de marca sólido tiene que ver con qué tan bien los consumidores conocen la marca, su preferencia por ella sobre otras, su nivel de conexión con la marca y su nivel de lealtad hacia ella. Un valor de marca sólido abre puertas para que las marcas innoven y amplíen sus negocios con el apoyo de su base leal de consumidores.

El valor de marca se mide comparando el reconocimiento de marca, la lealtad a la marca, la preferencia y las estadísticas financieras.

El reconocimiento de marca consiste en determinar cuántos consumidores reconocen una marca y se mide a través de encuestas y grupos de enfoque, herramientas de escucha social e insights de tráfico web y de búsqueda.

La lealtad hacia la marca se mide utilizando insights sobre el comportamiento de compra, como el comportamiento de compra repetida y el tiempo entre compras.

La preferencia de la marca se mide a través de insights como las estadísticas de intención de compra y las encuestas.

Las estadísticas financieras se relacionan con el aumento de ventas como resultado de las campañas de marketing de marca.

Para crear un valor de marca sólido, es importante establecer una fuerte relación entre la marca y el consumidor.

La relación entre marca y consumidor, también llamada relación entre consumidor y marca o relación de marca, es qué tan bien están conectados una marca y los consumidores. ¿Es una conexión fuerte o débil? ¿Es una conexión positiva o negativa? ¿Los consumidores están conectados funcionalmente con la marca o están involucrados emocionalmente con ella? Las mejores conexiones de marca son fuertes, positivas y están arraigadas emocionalmente. Estas son las conexiones que ayudan a convertir a los consumidores de compradores únicos en defensores de la marca para toda la vida.

Producto

Producto: Se puede considerar un producto como el conjunto de beneficios y servicios que ofrece un comerciante en el mercado. Un producto es un complejo de atributos tangibles e intangibles e incluso embalaje, color, precio, prestigio del fabricante y del vendedor, que el comprador puede aceptar como algo que ofrece satisfacción a sus deseos o necesidades (Stanton, 2007)

Mezcla de productos: es la lista completa de todos los productos que una empresa ofrece al consumidor. La estructura de la mezcla tiene dos dimensiones: de amplitud y profundidad. La amplitud se mide por el número de líneas de productos que ofrece la empresa en una línea. A esto se le conoce también como variedad La profundidad es el surtido de tamaños, colores, modelos, precios y calidad que ofrece una línea.

Estrategias de producto. Son utilizadas tanto por fabricantes como por intermediarios y entre ellas están: Expansión de la mezcla de productos: una empresa puede aumentar su actual mezcla de productos al incrementar el número de líneas y/o profundidad de algunas de ellas; las nuevas líneas pueden tener o no relación con las existentes.

Contracción de la mezcla de productos: un fabricante intermediario puede contraer su mezcla de productos eliminando líneas o reduciendo el surtido de estas.

Alteración de los productos existentes: con frecuencia puede ser más ventajoso mejorar y revitalizar un producto establecido que desarrollar e introducir otro porque en el primer caso hay menos riesgo. La estrategia de producto es una de las más importantes dentro de la mezcla de mercadotecnia, ya que estos productos fracasarán sino satisfacen los deseos y necesidades de los consumidores.

- Producto: Es el comportamiento deseado y los beneficios asociados a éste; servicios y productos que apoyen o faciliten este cambio, cuenta con tres niveles:
- Producto Básico: beneficio del comportamiento
- Producto Deseado: comportamiento específico promovido.
- Producto Aumentado: objetos tangibles y servicios asociados que agregan valor al producto.

El producto de mercadotecnia social es lo que estamos “vendiendo”: el comportamiento deseado y los beneficios asociados de este comportamiento.

Las decisiones sobre los tres niveles de productos determinan el posicionamiento y la importancia de los mismos en las mentes del público objetivo.

Los productos influyen los pensamientos y los sentimientos sobre el comportamiento que se les está proponiendo

Veamos algunos ejemplos:

Producto básico	Producto deseado	Producto aumentado
Mejorar hábitos alimentarios	Comer verduras y frutas todos los días	Nuevo mercado cerca de la casa con precios accesibles
Convivir en los espacios 100% libres de humo de tabaco	Dejar de fumar	Centro de Orientación telefónica
Mejorar la respuesta inmunológica de los recién nacidos	Lactancia materna exclusiva por 6 meses	Orientación gratuita sobre la nutrición de los recién nacidos
Disminuir la posibilidad de sufrir un accidente automovilístico	No manejar si previamente se estaba tomando.	Línea telefónica gratis para solicitar taxi durante las fiestas patrias

Lo más importante para un producto en mercadotecnia social es mostrar el beneficio real para el grupo al cual se dirige. El público debe sentir que los beneficios son accesibles y atractivos, que el producto que se les ofrece es diferente y mejor que aquel que otros (la competencia: industria por ejemplo) podrían ofrecer.

Tabla: Ejemplo de atributos y beneficios de actividad física

Atributo	Beneficios
Se puede hacer con familia, amigos, otras personas	Pasar más tiempo con personas queridas Es una buena oportunidad para socializar Divertirse
Ayuda a quemar grasa y aumentar el metabolismo	Bajar de peso Sentirse y verse mejor Aumentar autoestima
Disminuye la presión arterial	Disminuye riesgo de un ataque al corazón Aumenta la posibilidad de una vida más larga ver a los nietos crecer Mejor calidad de vida
Produce endorfinas	Disminuye el nivel de estrés Proporciona más energía para actividades diarias Sentirse bien y con ganas de hacer cosas
Mucha gente lo hace	La actividad física está de moda. Hay infinidad de actividades para cada persona Las personas reconocerán tu esfuerzo

2.3 Promoción

Los elementos más importantes que se incluyen en la estrategia promocional dentro de una organización comercial, industrial o de servicios son:

- Publicidad
- Venta personal
- Envase y empaque
- Promoción de ventas

La promoción de ventas es dar a conocer los productos de forma directa y personal, además de ofrecer valores o incentivos adicionales del producto a vendedores o consumidores; este esfuerzo de ventas no es constante como en el caso de la publicidad.

También se emplea con el objeto de lograr aumentos inmediatos de ventas. Cuando la empresa usa la publicidad o la venta personal, normalmente lo hace de forma continua o cíclica; pero el empleo de los sistemas de promoción de ventas por parte del responsable de mercadotecnia suele ser de índole irregular y su resultado es inmediato.

Diferencia entre promoción y publicidad La promoción de ventas frente a la publicidad es menos enajenante y lo que ofrece tiende a satisfacer las necesidades de los clientes. Mediante la promoción de ventas se informa sobre el uso o nuevos usos del producto, se recuerda periódicamente la existencia de éste y, lo más importante, se persuade de las capacidades del producto para satisfacer las necesidades del consumidor.

La publicidad sin el apoyo de la promoción de ventas no tendría los mismos resultados, pues todo el esfuerzo que se hiciera en la publicidad se desperdiciaría si no se lograra un contacto más directo y cercano tanto con el distribuidor como con el consumidor.

2.4 Distribución

La distribución es el conjunto de acciones que se realizan para que un producto o servicio esté disponible para los consumidores. El objetivo de la distribución es garantizar la satisfacción del cliente.

Los canales de distribución son las rutas por las que los productos llegan al cliente final. Estos canales pueden ser físicos o digitales, y pueden incluir a intermediarios, como mayoristas, vendedores y distribuidores.

El canal de distribución lo constituye un grupo de intermediarios relacionados entre sí que hacen llegar los productos y servicios de los fabricantes a los consumidores y usuarios finales.

Funciones de los canales de distribución

Beneficio del lugar: se refiere al hecho de llevar un producto cerca del consumidor para que éste no tenga que recorrer grandes distancias para obtenerlo y satisfacer así una necesidad.

Diseño de los canales de distribución

Los diferentes tipos de canales de distribución corresponden a las condiciones de cada empresa, sin que constituyan un canal a la medida de la empresa que empieza a operar. Por esta razón el diseño del canal es un problema periódico para las empresas establecidas y una gran dificultad para los nuevos productores para el diseño eficaz de los canales.

2.5 Precio

El precio es un elemento fundamental del marketing que se refiere a la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. Es la cantidad con la que los consumidores interactúan al realizar una compra.

El precio es una de las cuatro "P" del marketing mix. Una estrategia de precios es el proceso de determinar los precios de los productos y servicios de una empresa. La estrategia de precios correcta puede ayudar a una empresa a:

- Transmitir valor a los clientes
- Atraer clientes
- Inspirar la confianza del cliente
- Aumentar las ventas
- Aumentar los ingresos
- Mejorar los márgenes de beneficio

Estrategias de precio

Las políticas de fijación de precios deben dar origen a precios establecidos en forma consciente, de tal manera que ayuden a alcanzar los objetivos de la empresa.

- Política de precios por área geográfica
- Política de un solo precio Política de precios variables
- Política de sobrevaloración del precio
- Política de penetración
- Política de precios de línea

- Política de fijación de precios por prestigio
- Política de liderazgo en el precio
- Política de fijación de precios por costumbre
- Política de precios de supervivencia
- Precios relacionados con la demanda

UNIDAD III COMUNICACIÓN EN NUTRICION

3.1 Negociación y venta

¿QUÉ ES NEGOCIAR?

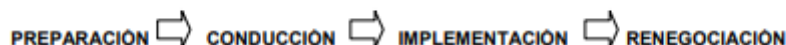
La negociación es la estrategia que ponemos en funcionamiento cuando dos o más partes interesadas en un asunto, acuerdan unas pautas y buscan un acuerdo que satisfaga los intereses de cada uno.

¿POR QUÉ NEGOCIAMOS?

La satisfacción de las necesidades e intereses de las personas, es el objetivo que perseguimos cuando negociamos. Según el libro “Negotiation” (2006), de Harvard Business Essentials, negociar es la forma en que las personas tratan con sus diferencias, buscando un acuerdo mutuo a través del diálogo. Hay que tener presente que negociar no es ganar de cualquier modo, sino establecer relaciones basadas en un acuerdo recíproco, capaz de satisfacer las necesidades e intereses de todas las partes involucradas. Por tanto, para poder negociar, primero debemos conocer cuáles son las motivaciones y necesidades, tanto nuestras como de los demás. Esto será de gran ayuda cuando te sientes en la mesa de negociación.

EL PROCESO DE NEGOCIACIÓN

A continuación tienes un diagrama con las cuatro fases esenciales de un proceso de negociación:



- Preparación: es la fase inicial que implica:
 - Introspección: Decide cuáles son los puntos de la negociación más importantes para ti y cuánto estás dispuesto a ofrecer para conseguirlo.
 - Extrospección: Ponte “en la piel” de la otra parte para deducir cuáles son sus puntos importantes, y cómo puede proceder ante sus ofertas. o Considera sus alternativas: Normalmente la otra parte nunca suele estar de acuerdo con la primera opción que le ofrezcas. Por ello, elabora un conjunto de alternativas y prepara tu exposición previamente.
- Desarrollo de la negociación: Es el intercambio de ofertas y demandas, posiblemente con argumentos. Durante este proceso debes verificar tus posiciones acerca de tus oponentes, sus necesidades y metas. Esta fase consta de cuatro momentos:
- Inicio: en este primer momento hay que hacer una primera toma de contacto, generando un clima positivo que potencie la confianza mutua. Además, es el momento de revisar objetivos. Recuerda que en una reunión no debes abusar de la paciencia, ofender ni molestar
- Proponer: Es el momento de plantear la posición y de justificarla.
- Intercambiar y construir: Llega el momento de buscar un acuerdo aceptable para las dos partes. Debes buscar puntos en común. Hay que estar atento a las posibles trampas y tácticas de la otra parte.
- Llegar a un acuerdo: Hay que estar alerta para encontrar puntos de acuerdo. En esta fase debes procurar no expresar emociones. Intenta dejar por escrito los acuerdos una vez concretados

Este paso termina cuando ambas partes alcanzan un compromiso satisfactorio.

- Implementación: Consiste en ejecutar los compromisos adquiridos.
- Renegociación: En el caso en que una de las dos partes proponga nuevas ofertas, a fin de reabrir la negociación. Ambas partes intercambiarían nuevas ofertas hasta alcanzar un mejor acuerdo.

4 TIPOS BÁSICOS DE NEGOCIACIÓN

NEGOCIACIONES COMPETITIVAS VS NEGOCIACIONES COLABORATIVAS

La negociación por posiciones es la forma habitual de negociar, donde los negociadores explicarán las ventajas de cada una de sus posturas y los inconvenientes de la propuesta contraria, haciendo concesiones recíprocas y tratando de llegar a un acuerdo.

Existen dos tipos, totalmente opuestos, de negociación por posiciones:

- Negociación Competitiva: Cada negociador defenderá su idea y criticará la idea del contrario
- Negociación Colaborativa: Tratará, no tanto de conseguir la victoria para una de las partes, como de encontrar la mejor solución posible para ambas

CARACTERÍSTICAS DE LAS NEGOCIACIONES	
COMPETITIVAS	COLABORATIVAS
Cada parte intenta sacar los mayores beneficios.	Se intenta sacar los mayores beneficios para ambas partes.
Se desconfía del otro.	Se confía en el otro.
Se insiste en la posición.	Se insiste en el acuerdo.
Se amenaza.	Se informa. Se ofrece.

CRITERIOS PARA ELEGIR EL TIPO DE NEGOCIACIÓN MÁS APROPIADO

Las circunstancias en que te encuentres, serán determinantes a la hora de elegir:

- El tipo de negociación: Negociación simple y a corto plazo o Negociación compleja y a largo plazo.

El tipo de negociación es simple si gira en torno a una sola variable, como el precio. Por el contrario, es compleja cuando existe más de una variable: precio, plazos de entrega, garantías, etc. Estos elementos facilitan información sobre qué estilo negociador puede resultar más idóneo.

Cuando se trata de acuerdos simples y que se materialicen en el corto plazo, puede ser recomendable utilizar la negociación competitiva. Puesto que la solución puede ser materializada casi de manera inmediata y casi sin tiempo de reacción, la parte perjudicada no dispondrá de oportunidades para percatarse de cuánto pierde al aceptar un mal acuerdo.

Por el contrario, cuando nos encontramos en una negociación a más “largo plazo” y compleja, una solución francamente injusta tiene más posibilidades de ser meditada antes de llegar a materializarse. Por tanto hay más dificultades para un proceso en los términos Gano/Pierdes característicos de la Negociación Competitiva.

- La necesidad de llegar a un acuerdo.

A veces te encontrarás con la necesidad de llegar a un acuerdo, bien porque la otra parte tiene una posición ventajosa, bien porque entendemos que cualquier solución negociada sea la mejor opción. Estas circunstancias nos llevan a ceder y a contemplar los intereses de la otra parte. Por tanto, el estilo negociador es el colaborativo.

- Una de las dos partes tiene una posición dominante.

Si eres tú quien dispone de una situación dominante respecto al otro, puedes elegir un estilo negociador competitivo. No obstante, debes tener cuidado con lo que pides. Lo auténticamente útil de la negociación es que, además de firmar los acuerdos, después puedan cumplirse.

La elección de un estilo negociador u otro dependerá de la naturaleza de la negociación de que se trate y de los diferentes elementos que la rodeen.

3.2 Marco legal

El marco legal de la mercadotecnia en México está formado por leyes, reglamentos y normas que regulan la actividad publicitaria y promocional. Entre las entidades que supervisan la publicidad en México se encuentran la Procuraduría Federal del Consumidor (PROFECO) y la Comisión Federal para la Protección Contra Riesgos Sanitarios (COFEPRIS).

PROFECO

La Procuraduría Federal del Consumidor (PROFECO) es una institución que se encarga de proteger los derechos de los consumidores, generar una cultura de consumo responsable y ofrecer información para la toma de decisiones de compra.

Entre sus funciones, la PROFECO:

- Promueve y protege los derechos de los consumidores
- Busca la equidad y la seguridad jurídica en las relaciones entre proveedores y consumidores
- Ofrece información oportuna y objetiva para la toma de decisiones de consumo
- Implementa métodos de atención accesibles para los consumidores
- Realiza estudios de calidad de productos y marcas
- Emite recomendaciones para que los consumidores puedan comparar y tomar decisiones de compra

Misión

Empoderar al consumidor mediante la protección efectiva del ejercicio de sus derechos y la confianza ciudadana, promoviendo un consumo razonado, informado, sostenible, seguro y saludable, a fin de corregir injusticias del mercado, fortalecer el mercado interno y el bienestar de la población.

Visión

Ser una Institución cercana a la gente, efectiva en la protección y defensa de las personas consumidoras, reconocida por su estricto apego a la ley, con capacidad de fomentar la igualdad, la no discriminación, la participación ciudadana, y la educación para un consumo responsable.

Objetivos

- Proteger y defender los derechos de las y los consumidores.
- Generar una cultura de consumo responsable.
- Proporcionar información oportuna y objetiva para la toma de decisiones de consumo.

- Implementar métodos de atención pronta y accesible a la diversidad de consumidoras y consumidores mediante el uso de tecnologías de la información.

Historia

En 1976 se promulgó la Ley Federal de Protección al Consumidor (LFPC) y surgió Profeco como la institución encargada de defender los derechos de los consumidores, prevenir abusos y garantizar relaciones de consumo justas. México se convirtió en el primer país latinoamericano en crear una procuraduría y el segundo con una ley en la materia.

Seis años después, en 1982 la institución ya tenía 32 oficinas en las principales ciudades del país. En la actualidad Profeco cuenta con un total de 38 Oficinas de Defensa del Consumidor en el país.

COFEPRIS

La Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios (COFEPRIS) es un organismo del Gobierno de México que se encarga de proteger a la población de riesgos sanitarios. Su objetivo es reducir los riesgos que afectan la salud de la población en cualquier actividad de su vida.

Entre sus funciones se encuentran:

- Regular, controlar y fomentar la producción de mercancías dentro del país
- Regular la mercancía que se importa al país
- Garantizar que los medicamentos y vacunas son seguros, eficaces y de calidad
- Expedir licencias, registros, certificados y permisos
- Atender emergencias sanitarias
- Identificar peligros que puedan representar un riesgo a la salud de la población

La COFEPRIS es un organismo desconcentrado de la SECRETARIA DE SALUD

Misión: Proteger a la población contra riesgos a la salud provocados por el uso y consumo de bienes y servicios, insumos para la salud, así como por su exposición a factores ambientales y laborales, la ocurrencia de emergencias sanitarias y la prestación de servicios de salud mediante la regulación, control y prevención de riesgos sanitarios.

Visión: México tendrá una autoridad nacional para la protección contra riesgos sanitarios confiable y eficaz, destacada por su capacidad técnica, operativa y regulatoria así como por su compromiso con el desarrollo humano y profesional de su personal. La COFEPRIS establecerá e implementará políticas, programas y proyectos al nivel de la mejor práctica internacional, en coordinación efectiva con los diferentes actores del ámbito público, privado y social, para prevenir y atender los riesgos sanitarios, contribuyendo así a la salud de la población.

3.3 Rótulos nutricionales

Norma Oficial Mexicana NOM-051-SCFI/SSA1-2010, Especificaciones generales de etiquetado para alimentos y bebidas no alcohólicas preenvasados -Información comercial y sanitaria.

Aditivo

cualquier sustancia que en cuanto tal no se consume normalmente como alimento, ni tampoco se usa como ingrediente básico en alimentos, tenga o no valor nutritivo, y cuya adición al producto con fines tecnológicos en sus fases de producción, elaboración, preparación, tratamiento, envasado, empaquetado, transporte o almacenamiento, resulte o puede preverse razonablemente que resulte (directa o indirectamente) por sí o sus subproductos, en un componente del producto o un elemento que afecte a sus características (incluidos los organolépticos). Esta definición no incluye "contaminantes" o sustancias añadidas al producto para mantener o mejorar las cualidades nutricionales

Alimento

cualquier sustancia o producto sólido, semisólido, natural o transformado, que proporciona al organismo elementos para su nutrición.

Azúcares

todos los monosacáridos y los disacáridos presentes en un alimento o en una bebida no alcohólica.

Azúcares añadidos

azúcares libres agregados a los alimentos y a las bebidas no alcohólicas durante la elaboración industrial.

Azúcares libres

monosacáridos y disacáridos disponibles añadidos a los alimentos y a las bebidas no alcohólicas por el fabricante, más los azúcares que están presentes naturalmente en miel, jarabes y jugos de frutas u hortalizas.

Bebida no alcohólica

cualquier líquido natural o transformado, que proporciona al organismo elementos para su nutrición y que contiene menos de 2.0 % en volumen de alcohol etílico.

Coadyuvante de elaboración

sustancia o materia, excluidos aparatos, utensilios y aditivos, que no se consume como ingrediente alimenticio por sí misma, y se emplea intencionalmente en la elaboración de materias primas, productos o sus ingredientes, para lograr una finalidad tecnológica durante el tratamiento o la elaboración, que puede dar lugar a la presencia, no intencionada pero inevitable, de residuos o derivados en el producto final..

Contenido

cantidad de producto preenvasado que por su naturaleza puede cuantificarse para su comercialización, por cuenta numérica de unidades de producto.

Contenido neto

cantidad de producto preenvasado que permanece después de que se han hecho todas las deducciones de tara cuando sea el caso.

Declaración de propiedades

cualquier texto o representación que afirme, que sugiera o que implique que un alimento o que una bebida no alcohólica preenvasado tiene cualidades especiales por su origen, por sus propiedades nutrimentales, por su naturaleza, por su elaboración, por su composición o por otra cualidad cualquiera, excepto la marca del producto y el nombre de los ingredientes.

Declaración de propiedades nutrimentales

cualquier texto o representación que afirme, que sugiera o que implique que un alimento o que una bebida no alcohólica preenvasado tiene propiedades nutrimentales particulares, no sólo en relación con su valor energético o con su contenido de: proteínas, grasas, hidratos de carbono, o contenido de vitaminas y nutrimentos inorgánicos (minerales).

No constituye declaración de propiedades nutrimentales:

- a) la mención de sustancias en la lista de ingredientes ni la denominación o marca del producto preenvasado;
- b) la mención de nutrimentos como parte obligatoria del etiquetado nutrimental, cuando la adición del mismo sea obligatoria, así como la correspondiente a la información nutrimental complementaria;
- c) la declaración cuantitativa o cualitativa en la etiqueta de propiedades nutrimentales de algunos nutrimentos o ingredientes, cuando ésta sea obligatoria, de conformidad con los ordenamientos jurídicos aplicables.

Declaración nutrimental

relación o enumeración del contenido de nutrimentos de un alimento o de una bebida no alcohólica preenvasados.

Edulcorantes

sustancias diferentes de los monosacáridos y de los disacáridos, que imparten un sabor dulce a los productos.

[Fuente: ACUERDO por el que se determinan los aditivos y coadyuvantes en alimentos, bebidas y suplementos alimenticios, su uso y disposiciones sanitarias publicado en el Diario Oficial de la Federación el 16 de julio de 2012 y sus modificaciones.]

Embalaje

material que envuelve, que contiene y que protege los productos preenvasados, para efectos de su almacenamiento y de su transporte.

Envase

cualquier recipiente, o envoltura en el cual está contenido el producto preenvasado para su venta al consumidor.

Envase múltiple o colectivo

cualquier empaque, recipiente o envoltura en el que se encuentren contenidos dos o más unidades de producto preenvasado, iguales o diferentes, destinados para su venta al consumidor.

Etiqueta

cualquier rótulo, marbete, inscripción, imagen u otra materia descriptiva o gráfica, escrita, impresa, estarcida, marcada, grabada en alto o bajo relieve, adherida, sobrepuesta o fijada al envase del producto preenvasado o, cuando no sea posible por las características del producto, al embalaje.

Fecha de caducidad

fecha límite en que se considera que las características sanitarias y de calidad que debe reunir para su consumo un producto preenvasado, almacenado en las condiciones sugeridas por el responsable del producto, se reducen o eliminan de tal manera que después de esta fecha no debe comercializarse ni consumirse.

Fecha de consumo preferente

fecha en que, bajo determinadas condiciones de almacenamiento, expira el periodo durante el cual el producto preenvasado es comercializable y mantiene las cualidades específicas que se le atribuyen tácita o explícitamente, pero después de la cual el producto preenvasado puede ser consumido.

Fibra dietética

polímeros de hidratos de carbono con diez o más unidades monoméricas, que no son hidrolizados por las enzimas endógenas del intestino delgado humano y que pertenecen a las categorías siguientes:

a) polímeros de hidratos de carbono comestibles que se encuentran naturalmente en los alimentos en la forma en que se consumen;

b) polímeros de hidratos de carbono obtenidos de materia prima alimentaria por medios físicos, enzimáticos o químicos, y que se haya demostrado que tienen un efecto fisiológico beneficioso para la salud mediante pruebas científicas generalmente aceptadas y aportadas a las autoridades competentes; y

c) polímeros de hidratos de carbono sintéticos que se haya demostrado que tienen un efecto fisiológico beneficioso para la salud mediante pruebas científicas generalmente aceptadas aportadas a las autoridades competentes.

Función tecnológica

efecto que produce el uso de aditivos en el producto preenvasado, que proporciona o intensifica su aroma, color o sabor, y/o mejora su estabilidad y conservación, entre otros. Véase aditivo.

Grasas trans

isómeros geométricos de ácidos grasos monoinsaturados y poliinsaturados que poseen en la configuración trans dobles enlaces carbono-carbono no conjugados.

Hidratos de carbono disponibles

son los hidratos de carbono excluyendo la fibra dietética.

Información nutrimental complementaria

es la información destinada a interpretar la declaración nutrimental de forma específica, sobre el contenido energético y los nutrimentos críticos añadidos en un producto preenvasado según corresponda.

Ingestión diaria recomendada (IDR)

se obtiene sumando las dos desviaciones típicas al promedio de los requerimientos de la necesidad de 97,5% de los individuos en la población. Si se desconoce la desviación típica, el Requerimiento Nutrimental Promedio (RNP) de una población se multiplica por 1,2, suponiendo un coeficiente de variación (desviación típica por 100 dividida entre el

promedio) de 10%. Donde RNP es el Requerimiento Nutricional Promedio de una población que, en combinación con la varianza, describe la variación estadística de los requerimientos individuales.

Ingestión diaria sugerida (IDS)

se usa en lugar de la Ingestión Diaria Recomendada (IDR) en los casos que la información sobre requerimientos es insuficiente.

Ingrediente

cualquier sustancia o producto, incluidos los aditivos, que se emplee en la fabricación, elaboración, preparación o tratamiento de un alimento o bebida no alcohólica y esté presente en el producto final, transformado o no.

ingrediente compuesto

mezcla previamente elaborada de sustancias y de productos que constituye un producto terminado y que se emplea para la fabricación de otro distinto.

Leyendas precautorias

cualquier texto o representación que prevenga al consumidor sobre la presencia de un ingrediente específico o sobre los daños a la salud que pueda originar el consumo de éste.

Lote

la cantidad de un producto elaborado en un mismo ciclo, integrado por unidades homogéneas e identificado con un código específico.

Masa drenada

cantidad de producto sólido o semisólido que representa el contenido de un envase, después de que el líquido ha sido removido por un método previamente establecido.

Medio de cobertura

es aquel líquido que ha sido adicionado a un producto preenvasado en recipientes de cierre hermético y tratamiento hermético.

Niños

grupo etario de más de 36 meses y hasta los 12 años de edad, considerando ambos sexos.

Nombre de uso común

nombre que se le da a un alimento o a una bebida no alcohólica preenvasado de acuerdo con los usos y las costumbres, tal es el caso de waffles, hot cakes, entre otros.

Nutrimento

cualquier sustancia incluyendo a las proteínas, aminoácidos, grasas, hidratos de carbono, agua, vitaminas y nutrimentos inorgánicos (minerales) consumida normalmente como componente de un alimento o bebida no alcohólica que:

- a) proporciona energía; o
- b) es necesaria para el crecimiento, el desarrollo y el mantenimiento de la vida; o
- c) cuya carencia haga que se produzcan cambios químicos o fisiológicos característicos.

Nutrimento crítico

aquellos nutrimentos que cuando son ingeridos por arriba de los valores nutrimentales de referencia son considerados como factores de riesgo asociados con enfermedades no transmisibles; estos son: azúcares libres, grasas saturadas, grasas trans y sodio.

Porción

cantidad de producto que se sugiere consumir o generalmente se consume en una ingestión, expresada en unidades del Sistema General de Unidades de Medida.

Producto a granel

producto colocado en un envase de cualquier naturaleza y cuyo contenido puede ser variable, debiéndose pesar, contar o medir en presencia del consumidor al momento de su venta.

Productos imitación

son los productos preenvasados que son elaborados con ingredientes o procedimientos diversos a los usados en la producción de aquel producto preenvasado con Norma Oficial Mexicana o conforme a lo establecido en el numeral 4.2.1.1.1, al que pretende imitar y cuyo aspecto sea semejante a éste último.

Producto preenvasado

alimentos y bebidas no alcohólicas que son colocados en un envase de cualquier naturaleza, en ausencia del consumidor y la cantidad de producto contenido en él no puede ser alterada, a menos que el envase sea abierto o modificado perceptiblemente.

Reglamento

Reglamento de Control Sanitario de Productos y Servicios.

Responsable del producto

persona física o moral que importe o que elabore un producto o que haya ordenado su elaboración total o parcial a un tercero.

Sello

elemento gráfico en forma de octágono negro con un contorno blanco y con las especificaciones descritas en el Apéndice A (Normativo), usado en el sistema de etiquetado frontal.

Símbolo de la unidad de medida

signo convencional con que se designa la unidad de medida, de conformidad con la NOM-008-SCFI-2002, mencionada en el apartado de referencias.

Sistema de etiquetado frontal

sistema de información situado en la superficie principal de exhibición, el cual muestra de manera veraz, directa, clara, sencilla y visible, cuando un producto preenvasado presenta un contenido en exceso de energía, nutrimentos críticos e ingredientes que representen un riesgo a la salud en un consumo excesivo, y el cual comprende los sellos y las leyendas descritas en los numerales 7.1.3 y 7.1.4.

Superficie de información

cualquier área del envase o embalaje distinta de la superficie principal de exhibición.

Superficie principal de exhibición

es aquella área de la etiqueta, exceptuando las áreas de sellado y empalme, donde se encuentra la denominación y la marca comercial del producto, entre otros, y sus dimensiones se calculan conforme a la NOM-030-SCFI-2006 (ver 2.2 Referencias Normativas).

Unidad de medida

valor de una magnitud para la cual se admite por convención que su valor numérico es igual a 1.

Valores nutrimentales de referencia (VNR)

conjunto de cifras que sirven como guía para valorar y para planificar la ingestión de nutrimentos de poblaciones sanas y bien nutridas.

Símbolos y términos abreviados

Símbolo	Significado
IDR	Ingestión Diaria Recomendada
IDS	Ingestión Diaria Sugerida
cm ²	Centímetro cuadrado
kJ	KiloJoule
kcal	Kilocaloría
L, l	Litro
m/m	Masa sobremasa
mg	Miligramo
mm	Milímetro
ml, mL	Mililitro
g	Gramo
µg	Microgramo
%	Por ciento
VNR	Valor Nutricional de Referencia

ESPECIFICACIONES

(así se describe en la NOM)

4.1 a 4.1.3 ...

4.1.4 En la etiqueta de los productos preenvasados pueden incluirse sellos o leyendas de recomendación o reconocimiento por organizaciones o asociaciones profesionales cuando presenten la documentación apropiada que soporte con evidencia científica, objetiva y fehaciente, la evaluación del producto de acuerdo con lo establecido en el artículo 32 de la Ley Federal de Protección al Consumidor. Para el otorgamiento del respaldo los productos no deben exceder uno o más de los nutrientes críticos añadidos establecidos en la tabla 6, y deben especificar la población objetivo con una condición de salud específica. Se exceptúan las certificaciones de propiedades condicionales señaladas en el numeral 6.2

4.1.4. Bis La etiqueta de los productos preenvasados que no contengan los sellos y leyendas precautorias, puede declararlo únicamente de forma escrita mediante la frase "Este producto no contiene sellos ni leyendas" y no debe utilizar elementos gráficos o descriptivo alusivos a los mismos. La declaración debe ser colocada en la superficie de información y, su tipografía y tamaño debe ser igual o menor al tamaño mínimo cuantitativo del contenido neto conforme a la NOM-030-SCFI-2006.

4.1.5 Los productos preenvasados que ostenten uno o más sellos de advertencia o la leyenda de edulcorantes, no deben:

a) incluir en la etiqueta personajes infantiles, animaciones, dibujos animados, celebridades, deportistas o mascotas, elementos interactivos, tales como, juegos visual – espaciales o descargas digitales, que, estando dirigidos a niños, inciten, promueven o fomenten el consumo, compra o elección de productos con exceso de nutrimentos críticos o con edulcorantes, y

b) hacer referencia en la etiqueta a elementos ajenos al mismo con las mismas finalidades del párrafo anterior.

La aplicación de este numeral se debe hacer en concordancia con lo dispuesto por otros ordenamientos legales aplicables.

4.2 ...

4.2.1 Nombre o denominación de los productos preenvasados

4.2.1.1. La denominación del producto preenvasado debe aparecer en negrillas dentro de la superficie principal de exhibición de la etiqueta, en línea paralela a la base como se encuentra diseñado el producto y cumpliendo con las disposiciones de denominación contenidas en una Norma Oficial Mexicana de producto preenvasado.

Junto a la denominación pueden adicionarse las palabras o frases necesarias para evitar que se induzca al error o engaño al consumidor con respecto a la naturaleza y que incluyen, pero no se limitan a:

- a) el tipo de medio de cobertura;
- b) la forma de presentación o su condición;

c) en el caso de que haya sido objeto de algún tipo de tratamiento, se puede indicar el nombre de éste, con excepción de aquellos que de acuerdo con los ordenamientos correspondientes sean de carácter obligatorio.

Los elementos descritos anteriormente, forman parte de la denominación del producto preenvasado y deben describirse en forma conjunta, con un tamaño igual o mayor al del dato cuantitativo del contenido neto conforme a la NOM-030-SCFI-2006 (ver 2.2 Referencias Normativas) y con la misma proporcionalidad tipográfica, para ser igualmente visibles en la etiqueta y cumplir con lo establecido en este numeral.

Para el caso de los productos imitación, la denominación del mismo aparecerá en la parte superior izquierda de la superficie principal de exhibición, colocando la palabra IMITACIÓN al principio en mayúsculas, con negrillas en fondo claro en un tamaño del doble al resto de la denominación. No se permite el uso de la palabra imitación en productos preenvasados que cuenten con denominación de origen o indicación geográfica protegida o reconocida por el Estado mexicano.

4.2.1.1.1. La denominación del producto preenvasado debe corresponder a los establecidos en las Normas Oficiales Mexicanas u ordenamientos jurídicos específicos y en ausencia de éstos, se debe usar el siguiente orden de prelación para el nombre de una denominación de producto preenvasado:

- a) Nombre de uso común;
- b) Descripción de acuerdo con las características básicas de la composición y naturaleza del producto preenvasado, o
- c) Norma internacional del Codex Alimentarius, en su caso.

4.2.1.1.2. Los productos imitación no deben hacer uso de las palabras tales como "tipo", "estilo" o algún otro término similar, en la denominación del producto preenvasado o dentro de la etiqueta.

4.2.2 Lista de ingredientes

4.2.2.1. En la etiqueta del producto preenvasado cuya comercialización se haga en forma individual, debe figurar una lista de ingredientes, salvo cuando se trate de alimentos de un único ingrediente y no incluya algún aditivo.

4.2.2.1.1 a 4.2.2.1.2 ...

4.2.2.1.3. Los ingredientes compuestos deben declararse como tal en la lista de ingredientes, siempre que vayan acompañados inmediatamente de una lista entre paréntesis de sus ingredientes por orden decreciente de proporciones (m/m). Cuando un ingrediente compuesto, constituya menos del 5 por ciento del producto preenvasado, no será necesario declarar los ingredientes que lo conforman, salvo los aditivos alimentarios que desempeñan una función tecnológica en el producto terminado, o aditivos e ingredientes que se asocien a reacciones alérgicas.

4.2.2.1.4. Se debe indicar en la lista de ingredientes el agua añadida por orden de predominio, excepto cuando ésta forme parte de un ingrediente compuesto, por ejemplo, de manera enunciativa más no limitativa: la salmuera, el jarabe o el caldo, empleados 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.

4.2.2.1.5 a 4.2.2.1.7 ...

4.2.2.1.8 Los azúcares añadidos se deben declarar conforme a lo siguiente:

- a) agrupados anteponiendo las palabras "azúcares añadidos" seguido de la lista entre paréntesis con las denominaciones específicas de todos los azúcares libres añadidos presentes en el producto preenvasado, excepto de aquellos que formen parte de un ingrediente compuesto, en caso de existir;
- b) en orden cuantitativo decreciente m/m según corresponda a la suma de todos los azúcares añadidos considerados en el inciso a), y
- c) cuando existan ingredientes compuestos en los que formen parte varios azúcares añadidos, éstos también deben agruparse dentro del mismo, conforme a lo establecido en los incisos a) y b),

4.2.2.2. a 4.2.2.2.2. ...

4.2.2.2.3 Se deben declarar todos aquellos ingredientes o aditivos que pueden causar hipersensibilidad, intolerancia o alergia, de conformidad con los ordenamientos jurídicos correspondientes.

a) Los siguientes alimentos e ingredientes pueden causar hipersensibilidad y deben declararse siempre:

- Cereales que contienen gluten (trigo, centeno, avena, cebada, espelta o sus cepas híbridas, y productos de estos). Se exceptúan: jarabes de glucosa a base de trigo (incluida la dextrosa), maltodextrinas a base de trigo, jarabes de glucosa a base de cebada.
- Huevos, sus productos y sus derivados.
- Crustáceos y sus productos.
- Pescado y sus productos. Se exceptúan: gelatina de pescado utilizada como soporte de vitaminas, aromatizantes o preparados de carotenoides.
- Moluscos y sus productos.
- Cacahuete y sus productos.
- Soya y sus productos. Se exceptúan: aceite y grasa de soya totalmente refinados; tocoferoles naturales mezclados, d-alfa tocoferol natural, acetato de d-alfa tocoferol natural y succinato de d-alfa tocoferol natural derivados de la soya; fitoesteroles y ésteres de fitoesteroles derivados de aceites vegetales de soya; ésteres de fitoestanol derivados de fitoesteroles de aceite de soya.
- Leche, productos de la leche y derivados lácteos (lactosa incluida). Se exceptúa el lactitol.

- Nueces de árboles y sus productos derivados, tales como las almendras (*Prunus amygdalus*) y nueces (especies del género *Juglans*), pero se aplica de modo general a todas las nueces producidas por árboles, incluidas las avellanas (*Corylus* spp.), pecanas (*Carya illinoensis*), nuez del Brasil (*Bertholletia excelsa*), nuez de la india (*Anacardium occidentale*), castañas (*Castanae* spp.), nuez de macadamia (*Macadamia* spp.).

- Sulfito en concentraciones de 10 mg/kg o más.

b) Cuando el alimento, ingrediente o derivado sea o contenga alguno de los causantes de hipersensibilidad (alérgenos alimentarios) reconocidos en el listado correspondiente, el o los alérgenos deberán declararse al final de la lista de ingredientes.

i) con letra en negrillas de igual o mayor tamaño a las letras de los ingredientes generales;

ii) anteponiendo la palabra bajo el título "Contiene", y

iii) si el ingrediente es un derivado que contiene albúmina, caseína o gluten puede rotularse declarando su origen, como el ejemplo siguiente: contiene: caseína (leche) o caseína de leche.

c) Si existe la posibilidad de contaminación durante el proceso de producción o elaboración hasta el envasado, por parte del fabricante, se deberá incluir al final de la lista de ingredientes, la siguiente frase: "Puede contener", con letra en negrillas, de igual o mayor tamaño a las letras de los ingredientes generales, indicando el alérgeno de que se trate.

4.2.2.4. En la declaración de aditivos utilizados en la producción de productos preenvasados, debe utilizarse el nombre común o en su defecto, alguno de los sinónimos establecidos en el Acuerdo.

Las enzimas y saborizantes, saboreador o aromatizantes pueden ser declarados como denominaciones genéricas, excepto la cafeína, la cual debe ser declarada de forma específica.

Los saborizantes, saboreadores o aromatizantes pueden estar calificados con los términos "natural", "idéntico al natural", "artificial" o con una combinación de los mismos según

corresponda, a menos que se destaque su presencia de alguna manera, lo cual obliga a la declaración con el término específico.

4.2.2.3. a 4.2.4

4.2.4.1. En un producto preenvasado, debe indicarse en la etiqueta el nombre, denominación o razón social y domicilio fiscal del responsable del producto de manera enunciativa mas no limitativa: calle, número, código postal y entidad federativa en que se encuentre.

En el caso de los productos importados, el nombre y domicilio del importador, en ambos casos, puede incluirse la expresión "fabricado o envasado por o para", seguido por el nombre y domicilio según corresponda.

4.2.4.2. a 4.2.7.4 ...

4.2.8 Productos preenvasados con Norma Oficial Mexicana

4.2.8.1. Los productos preenvasados deben exhibir la contraseña oficial cuando así lo determine la Norma Oficial Mexicana que regule su denominación o la Ley Federal sobre Metrología y Normalización, lo que se hará considerando lo establecido en el numeral 4.2.8.3 de esta Norma Oficial Mexicana y de conformidad a lo establecido en la NOM-106-SCFI-2017 (ver 2.4 Referencias Normativas).

4.2.8.2. Los productos preenvasados, cuya presentación individual indique la leyenda de "No etiquetado para su venta individual" o similar, y requieran usar la contraseña oficial en términos del numeral 4.2.8.1, lo debe hacer únicamente en el empaque múltiple o colectivo.

4.2.8.3. Los productos preenvasados que ostenten la contraseña oficial incluida en un producto preenvasado conforme al numeral 4.2.8.1 deben incluir, ya sea debajo de la contraseña oficial o del lado derecho de la misma, los tres dígitos correspondientes a la clave o código de la norma oficial mexicana específica para la denominación de producto, con la misma proporcionalidad y tipografía.

4.3 Instrucciones para el uso

La etiqueta debe contener las instrucciones de uso cuando sean necesarias sobre el modo de empleo, incluida la reconstitución, si es el caso, para asegurar una correcta utilización del producto preenvasado.

4.4 Información adicional

En la etiqueta puede presentarse cualquier información o representación gráfica, así como materia escrita, impresa o gráfica, siempre que no esté en contradicción con los requisitos obligatorios de la presente Norma Oficial Mexicana, incluidos los referentes a la declaración de propiedades establecidos en el apartado 4.1.1.

4.4.1 Cuando se empleen designaciones de calidad, éstas deben ser fácilmente comprensibles, evitando ser equívocas o engañosas en forma alguna para el consumidor.

4.4.2 Asimismo, en la etiqueta puede presentarse cualquier información o representación gráfica que indique que el envase que contiene el producto preenvasado no afecta al ambiente, evitando que sea falsa o equívoca para el consumidor.

4.5. Etiquetado nutrimental

4.5.1 Componentes

El etiquetado nutrimental es obligatorio en la etiqueta de los productos preenvasados, y comprende la declaración nutrimental y la información nutrimental complementaria.

4.5.2 Declaración nutrimental

Se deben declarar los nutrientes siguientes, excepto en el producto preenvasado regulado por otros ordenamientos jurídicos aplicables:

- a) el contenido de energía;
- b) la cantidad de proteína;
- c) la cantidad de hidratos de carbono disponibles, indicando la cantidad correspondiente a azúcares y a azúcares añadidos.

d) la cantidad de grasas especificando la cantidad que corresponda a grasas saturadas y a grasas trans, no incluyendo las grasas trans presentes en ingredientes lácteos y cárnicos de manera natural.

e) la cantidad de fibra dietética;

f) la cantidad de sodio;

g) la cantidad de cualquier otro nutrimento acerca del cual se haga una declaración de propiedades;

h) la cantidad de cualquier otro nutrimento que se considere importante, regulado por los ordenamientos jurídicos aplicables.

4.5.2.1 Cuando se haga una declaración específica de propiedades referente a la cantidad o tipo de hidrato de carbono, pueden indicarse también las cantidades de almidón y, o en su caso, de otros tipos de hidratos de carbono.

4.5.2.2 Cuando se haga una declaración de propiedades con respecto a la cantidad o al tipo de grasas o la cantidad de colesterol deben declararse las cantidades de: grasas monoinsaturadas, grasas poliinsaturadas y colesterol.

4.5.2.3 Quedan exceptuados de incluir la declaración nutrimental los productos siguientes, siempre y cuando no incluyan alguna declaración de propiedades nutrimentales o saludables:

- i. productos que incluyan un solo ingrediente;
- ii. hierbas, especias o mezcla de ellas;
- iii. extractos de café, granos de café enteros o molidos descafeinados o no y que no contengan ingredientes añadidos diferentes a aromas;
- iv. infusiones de hierbas, té descafeinado o no, instantáneo y/o soluble que no contengan ingredientes añadidos;
- v. vinagres fermentados y sucedáneos;
- vi. agua para consumo humano y agua mineral natural; y

vii. los productos en que la superficie más amplia sea inferior a 78 centímetros cuadrados, siempre que incluyan un número telefónico o página Web en la que el consumidor pueda obtener información sobre la declaración nutrimental. Por ejemplo, "Para información sobre declaración nutrimental llame, 800-123-4567", "Declaración nutrimental disponible en (indicar página Web o número telefónico de atención a clientes) o leyendas análogas". En este caso, los productos no deben incluir alguna declaración de propiedades en el producto mismo, su etiqueta o su publicidad.

4.5.2.4 Presentación de la declaración nutrimental

4.5.2.4.1 La declaración nutrimental debe hacerse en las unidades que correspondan al Sistema General de Unidades de Medida NOM-008-SCFI-2002, citada en el capítulo de referencias. Adicionalmente, se pueden emplear otras unidades de medidas. Tratándose de vitaminas y de nutrimentos inorgánicos (minerales), éstos se deben sujetar a lo establecido en el inciso 4.5.2.4.5.

4.5.2.4.2 La declaración del contenido energético (Calorías) debe expresarse en kcal (kJ) por 100 g, o por 100 ml, así como por el contenido total del envase. Adicionalmente se puede declarar por porción.

4.5.2.4.3 La declaración sobre la cantidad de proteínas, de hidratos de carbono disponibles, de grasas, de fibra dietética y de sodio que contienen los alimentos y las bebidas no alcohólicas preenvasados debe expresarse en unidades de medida por 100 g o por 100 mL. Adicionalmente se puede declarar por porción en envases que contengan varias porciones, o por envase cuando éste contiene sólo una porción.

4.5.2.4.4 La declaración numérica sobre vitaminas y nutrimentos inorgánicos (minerales) debe expresarse en unidades de medida por 100 g o por 100 mL o en porcentaje de los valores nutrimentales de referencia por porción. Adicionalmente se puede declarar por porción en envases que contengan varias porciones, o por envase cuando éste contiene sólo una porción.

4.5.2.4.5 Para estos casos, se debe emplear la siguiente tabla de ingestión diaria sugerida e ingestión diaria recomendada, para la población mexicana, según corresponda.

Tabla 2-Valores nutrimentales de referencia ponderados para la población mexicana

Nutrimento/unidad de medida	VNR	
	IDR	IDS
Proteína g/kg de peso corporal	1	
Fibra dietética g	30	
Vitamina A µg (equivalentes de retinol)		568
Vitamina B1 µg		800
Vitamina B2 µg		840
Vitamina B6 µg		930
Niacina mg		11
Ácido fólico µg		380
Vitamina B12 µg		2,1
Vitamina C mg	60	
Vitamina D µg (como colecalciferol)		10
Vitamina E mg (equivalente a tocoferol)		11
Vitamina K µg		78
Acido pantoténico mg		4,0
Calcio mg		900
Cobre µg		650
Cromo µg		22
Flúor mg		2,2
Fósforo mg	664	
Hierro mg		17
Magnesio mg		248
Selenio µg		41
Yodo µg		150
Zinc mg		10

4.5.2.4.6 En los productos destinados a ser reconstituidos o que requieran preparación antes de ser consumidos, la declaración nutrimental debe realizarse de acuerdo con las instrucciones para el uso indicadas en la etiqueta.

4.5.2.4.7 La declaración nutrimental puede presentarse de la siguiente manera o en cualquier otro formato que contenga la información requerida conforme lo indicado en la tabla 3:

4.5.2.4.7. BIS La información impresa en la declaración nutrimental debe presentarse en un tamaño de fuente de cuando menos 1.5 mm de altura, y destacarse en negrillas la declaración y la cantidad el contenido energético, la cantidad de grasa saturada, la cantidad de azúcares añadidos, la cantidad de grasas trans y la cantidad de sodio.

4.5.2.4.7 BIS-I No obstante lo establecido en 4.5.2.4.7 BIS, la declaración nutrimental debe mostrarse, al menos, en un tamaño de fuente de 1 mm de altura en los siguientes casos:

- a) productos cuya superficie principal de exhibición sea igual o inferior a 32 cm²,
- b) productos obligados a declarar más de 20 nutrientes, y su superficie principal de exhibición, sea igual o inferior a 161 cm², y
- c) en envases retornables en los que la información se encuentra en la corcholata o taparroca

Tabla 3-Presentación de la declaración nutrimental

Declaración nutrimental	Por 100 g o 100 ml
Contenido energético*	_____ kcal (kJ)
Proteínas	_____ g
Grasas totales	_____ g
Grasas saturadas	_____ g
Grasas trans	_____ mg
Hidratos de carbono disponibles	_____ g
Azúcares	_____ g
Azúcares añadidos	_____ g
Fibra dietética	_____ g
Sodio	_____ mg
Información adicional**	_____ mg, µg o % de VNR

* De conformidad al 4.5.2.4.2 esta declaración debe hacerse también por contenido total del envase.

** Para vitaminas y minerales en caso de porcentaje de VNR debe hacerse por porción.

4.5.2.4.8 La declaración del contenido de vitaminas y de nutrientes inorgánicos (minerales) es opcional, excepto en los alimentos y en las bebidas no alcohólicas modificados en su composición, debiendo cumplir con la NOM-086-SSAI-1996 (Ver referencias).

4.5.2.4.9 La inclusión de uno de los siguientes nutrimentos no obliga a incluir uno de los otros y sólo se realiza si se tiene asignado un VNR y el contenido de la porción sea igual o esté por arriba del 5% del VNR referido (ya sea IDR o IDS).

Vitamina A (% VNR), Vitamina E (% VNR), Vitamina C (% VNR), Vitamina B1 (% VNR), Vitamina B2 (% VNR), Vitamina B6 (% VNR), Vitamina B12 (% VNR), Vitamina D (% VNR), Vitamina K (% VNR), Ácido pantoténico (% VNR), Ácido fólico (% VNR), Niacina (% VNR), Calcio (% VNR), Fósforo (% VNR), Magnesio (% VNR), Hierro (% VNR), Zinc (% VNR), Yodo (% VNR), Cobre (% VNR), Cromo (% VNR), Flúor (% VNR), Selenio (% VNR).

4.5.2.4.10 Todos o ninguno de los siguientes:

Grasa poliinsaturada ____ g; grasa monoinsaturada ____ g; colesterol ____ mg.

4.5.2.4.11 La inclusión de uno de los siguientes no obliga a incluir a los otros:

Almidones ____ g; polialcoholes ____ g; polidextrosas ____ g.

4.5.2.4.12 Se puede señalar el número de porciones contenidas en el envase, usando el término "aproximadamente" o "aprox".

4.5.2.4.13 Se puede declarar información basada en valores de referencia recomendados para poblaciones distintas a la mexicana, siempre que ésta se presente junto con la información indicada en 4.5.2.4.7 y se le distinga claramente. Dicha información puede presentarse conforme a lo indicado en la tabla 4 o en cualquier otro formato que contenga la información requerida.

Tabla 4-Presentación de la declaración nutrimental de vitaminas y de minerales basada en porcentaje del valor nutrimental de referencia

Nutrimentos/Porcentaje del VNR (Mex o México)	Nutrimentos/Porcentaje del valor de referencia (Nombre del país)
Vitamina A _____ %	Vitamina A _____ %
Vitamina B1 _____ %	Vitamina B1 _____ %
Vitamina B2 _____ %	Vitamina B2 _____ %
Vitamina B6 _____ %	Vitamina B6 _____ %
Vitamina B12 _____ %	Vitamina B12 _____ %
Vitamina C _____ %	Vitamina C _____ %
Niacina _____ %	Niacina _____ %
Ácido fólico _____ %	Ácido fólico _____ %
Hierro _____ %	Hierro _____ %
...	...

4.5.2.4.14 Tolerancias y cumplimiento

La Secretaría de Salud puede establecer límites de tolerancia en relación con las exigencias de salud pública, en materia de la declaración nutrimental. La estabilidad en almacén, la precisión de los análisis, el diverso grado de elaboración y la inestabilidad y variabilidad propias del nutrimento en el producto, dependiendo de si el nutrimento ha sido añadido al producto o se encuentra naturalmente presente en él, se regularán a través de normas oficiales mexicanas.

4.5.2.4.15 Los valores de composición bromatológica que figuren en la declaración nutrimental del producto preenvasado, deben ser valores medios ponderados derivados por análisis, bases de datos o tablas reconocidas internacionalmente.

Para cumplir con el contenido declarado de vitaminas y minerales hasta el final de la vida útil se acepta una cantidad superior a lo declarado, dentro de las buenas prácticas de manufactura, siempre y cuando las empresas mantengan los antecedentes técnicos que lo justifiquen.

4.5.2.4.16 Para la expresión de la declaración nutrimental se puede utilizar los parámetros de redondeo de la tabla 5, conforme corresponda al nutrimento respectivo.

Tabla 5. Parámetros de redondeo

Nutrimento	Parámetro de redondeo
Contenido energético calorías	< 5 kcal-reportar 0 < 50 kcal-expresar en múltiplos de 5 kcal > 50 kcal-expresar en múltiplos de 10 kcal
Proteína	< 0.5 g-reportar 0 < 1 g-reportar "contiene menos de 1 g" o "menos de 1 g" o > 1 g redondear al entero más cercano
Grasas totales y sus componentes	< 0.5 g-reportar 0 < 5 g-expresar en múltiplos de 0.5 g ≥ 5 g-redondear al entero más cercano
Grasa trans y colesterol	< 2 mg-reportar 0 2 a 5 mg-reportar "menos de 5 mg" > 5 mg-expresar en múltiplos de 5 mg
Hidratos de carbono y sus componentes Fibra dietética	< 0.5 g – reportar 0 < 1 g-reportar "contiene menos de 1 g" o "menos de 1 g" > 1 g redondear al entero más cercano
Sodio	< 5 mg-reportar 0 5 mg a 140 mg – expresar en múltiplos de 5 mg > 140 mg – expresar en múltiplos de 10 mg
Vitaminas y minerales	Expresar en porcentaje del VNR < 5 % del VNR- no se reporta 5% a 10 % del VNR-expresar en múltiplos de 2 % > 10 % a 50 % del VNR-expresar en múltiplos de 5% > 50 % de VNR-expresar en múltiplos de 10 %

4.5.3 Información nutrimental complementaria

Debe incluirse la información nutrimental complementaria en la etiqueta de los productos preenvasados que:

- a) contengan añadidos: azúcares libres, grasas o sodio; y
- b) el valor de energía, la cantidad de azúcares libres, de grasa saturada, grasas trans y de sodio cumplan con los perfiles nutrimentales establecidos en la Tabla 6.

Tabla 6-Perfiles nutrimentales para la declaración nutrimental complementaria

	Energía	Azúcares	Grasas saturadas	Grasas trans	Sodio
Sólidos en 100 g de producto	≥ 275 kcal totales	≥ 10 % del total de energía proveniente de azúcares libres	≥ 10 % del total de energía proveniente de grasas saturadas	≥ 1 % del total de energía proveniente de grasas trans	≥ 1 mg de sodio por kcal o ≥ 300 mg Bebidas sin calorías: ≥ 45 mg de sodio
Líquidos en 100 mL de producto	≥ 70 kcal totales o ≥ 8 kcal de azúcares libres				
Leyenda a usar	EXCESO CALORÍAS	EXCESO AZÚCARES	EXCESO GRASAS SATURADAS	EXCESO GRASAS TRANS	EXCESO SODIO

4.5.3.1 Para los efectos del inciso anterior se entiende por:

- a) producto preenvasado añadido de azúcares libres, aquellos a los que durante el proceso de elaboración se les haya añadido azúcares libres, e ingredientes que contengan agregados azúcares libres.
- b) producto preenvasado añadido de grasas, aquellos a los que durante el proceso de elaboración se haya añadido grasas vegetales o animales, aceites vegetales parcialmente hidrogenados o productos e ingredientes que los contengan agregados; y
- c) producto preenvasado añadido de sodio, aquellos a los que durante el proceso de elaboración se haya utilizado como ingrediente o aditivo cualquier sal que contenga sodio o cualquier ingrediente que contenga sales de sodio agregadas.

4.5.3.2 En los productos destinados a ser reconstituidos o que requieran preparación antes de ser consumidos, la información nutrimental complementaria se debe declarar conforme a los contenidos de energía, de azúcares libres, grasas saturadas, grasas trans (con excepción de las presentes en productos lácteos y cárnicos de manera natural para el caso de las grasas trans), o de sodio del producto tal como se consume, de acuerdo con las instrucciones indicadas en la etiqueta.

4.5.3.3 Quedan exceptuados de la información nutrimental complementaria los productos siguientes:

- a) los productos que están exceptuados de la declaración nutrimental, conforme se establece en el numeral 4.5.2.3 excepto los señalados en el inciso vii;

b) las fórmulas para lactantes, las fórmulas para lactantes con necesidades especiales de nutrición, las fórmulas de continuación y las fórmulas de continuación para necesidades especiales de nutrición;

c) los alimentos y las bebidas no alcohólicas para lactantes y para niños de corta edad que tengan especificaciones nutrimentales para alguno de los siguientes nutrientes: grasas, azúcares y sodio; conforme se establece en los ordenamientos jurídicos aplicables.

d) aceites vegetales, grasas vegetales o animales; azúcar, miel, sal yodada y sal yodada fluorurada, así como harinas de cereal.

4.5.3.4 Sistema de etiquetado frontal

El sistema de etiquetado frontal incluye la información nutrimental complementaria y las leyendas precautorias descritas en los numerales 7.1.3 y 7.1.4.

4.5.3.4.1 La información nutrimental complementaria debe realizarse utilizando los sellos, según corresponda y conforme a lo establecido en el Apéndice A (Normativo).



4.5.3.4.2 Los productos cuya superficie principal de exhibición sea ≤ 40 cm² sólo deben incluir un sello con el número que corresponda a la cantidad de nutrientes que cumplen con el perfil establecido en 4.5.3 en un tamaño mínimo de conformidad a lo establecido en la tabla A I del Apéndice A (Normativo) de la presente Norma.

Aquellos productos cuya superficie principal de exhibición sea ≤ 5 cm² el sello descrito en el párrafo anterior debe de cumplir con las características descritas en el numeral A.4.5 del Apéndice A (Normativo).



4.5.3.4.3 Para el caso de productos en envases retornables utilizados como contenedores para más de un tipo de producto o de sabor, los productores deben expresar únicamente en la parte externa de la tapa el sello correspondiente al número de la cantidad de nutrimentos que cumplen con el perfil establecido en 4.5.3 y conforme se establece en 4.5.3.4.2.

4.5.3.4.4 Los productos cuya presentación individual indique la leyenda de "No etiquetado para su venta individual", o similar, y que se encuentren en un empaque múltiple o colectivo, únicamente éste debe incluir los sellos que correspondan, conforme a lo establecido en los numerales 4.5.3 y 4.5.3.4.1

4.5.3.4.5 Aquellos envases colectivos que contengan más de un tipo de producto deben estar etiquetados de manera individual.

Adicionalmente, el envase colectivo debe incluir tantos sellos como corresponda a los productos que contiene, conforme se establece en 4.5.3 de la presente Norma Oficial Mexicana.

4.5.3.4.6 Ubicación y orden de los sellos

El o los sellos deben colocarse en la esquina superior derecha de la superficie principal de exhibición, conforme se establece en el Apéndice A (Normativo). En aquellos productos con superficie principal de exhibición menor a 60 cm² se podrán colocar los sellos en cualquier área de dicha superficie.

Cuando se deban incluir más de un sello, el orden de inclusión debe ser de izquierda a derecha el siguiente:

1. EXCESO CALORÍAS
2. EXCESO AZÚCARES

3. EXCESO GRASAS SATURADAS

4. EXCESO GRASAS TRANS

5. EXCESO SODIO

4.5.3.4.7 Cuando proceda incluir las leyendas "CONTIENE CAFEÍNA EVITAR EN NIÑOS" o "CONTIENE EDULCORANTES - NO RECOMENDABLE EN NIÑOS", deben ir en la parte superior derecha de la superficie principal de exhibición y en caso de que el producto preenvasado tenga sellos, deben ir debajo de los mismos, conforme se establece en el Apéndice A (Normativo).

4.6 Declaración de propiedades nutrimentales

4.6.1 No obstante lo establecido en la presente Norma Oficial Mexicana, toda declaración respecto de las propiedades nutrimentales debe sujetarse a lo dispuesto en la NOM-086-SSA1-1994 (ver 2.3 Referencias normativas).

4.7 Presentación de los requisitos obligatorios

4.7.1 Generalidades

4.7.1.1 Las etiquetas que ostenten los productos preenvasados deben fijarse de manera tal que permanezcan disponibles hasta el momento del consumo en condiciones normales, y deben aplicarse por cada unidad, envase múltiple o colectivo.

4.7.1.2 Cuando la información comercial obligatoria de los productos preenvasados que van destinados al consumidor final se encuentre en un envase múltiple o colectivo, no será necesario que dicha información aparezca en la superficie del producto individual. Sin embargo, la indicación del lote y la fecha de caducidad o de consumo preferente deben aparecer en el producto preenvasado individual. Además, en el producto preenvasado se debe indicar siempre en lo individual la leyenda "No etiquetado para su venta individual", cuando éstos no tengan toda la información obligatoria o una frase equivalente.

4.7.1.3 Los datos que deben aparecer en la etiqueta deben indicarse con caracteres claros, visibles, indelebles y en colores contrastantes, fáciles de leer por el consumidor en circunstancias normales de compra y uso.

El dato relativo al lote, fecha de caducidad o de consumo preferente puede ser colocado en cualquier parte del envase.

4.7.1.4 Cuando el envase esté cubierto por una envoltura, debe figurar en ésta toda la información aplicable, a menos de que la etiqueta del envase pueda leerse fácilmente a través de la envoltura exterior.

4.7.1.5 Deben aparecer en la superficie principal de exhibición del producto cuando menos la marca, la declaración de cantidad, la denominación del producto preenvasado, el etiquetado frontal y aquella cuya ubicación se haya especificado. El resto de la información a que se refiere esta Norma Oficial Mexicana, puede incorporarse en cualquier otra parte del envase.

4.8 Idioma

4.8.1 El producto preenvasado debe ostentar la información obligatoria a que se refiere esta Norma Oficial Mexicana en idioma español, sin perjuicio de que se exprese en otros idiomas. Cuando la información obligatoria se exprese en otros idiomas debe aparecer también en español, de conformidad con lo establecido en la presente Norma Oficial Mexicana.

4.8.2 La presentación de información o representación gráfica adicional en la etiqueta a la señalada en esta Norma Oficial Mexicana, que puede estar presente en otro idioma, es facultativa y, en su caso, no debe sustituir, sino añadirse a los requisitos de etiquetado de la presente Norma Oficial Mexicana, siempre y cuando dicha información resulte necesaria para evitar que se induzca a error o engaño al consumidor.

5. Cálculos

5.1. ...

5.1.1. Cálculos de energía

La cantidad de energía que debe declararse debe calcularse utilizando los siguientes factores de conversión:

Hidratos de carbono disponibles 4 kcal/g-17 kJ/g

Proteínas 4 kcal/g-17 kJ/g

Grasas 9 kcal/g-37 kJ/g

Alcohol (etanol) 7 kcal/g-29 kJ/g

Polioles (*) 2.4 kcal/g-10 kJ/g

(sorbitol, xilitol, maltitol, isomalt, isomaltitol, lactitol, manitol)

Eritritol (*) 0 kcal/g-0 kJ/g

Alulosa (*) 0 kcal/g-0 kJ/g

Tagatosa (*) 1.5 kcal/g-6.276 kJ/g

(*) Cuando se hace un cálculo teórico del contenido energético se deben usar los factores de conversión específicos para polioles, eritritol, tagatosa y alulosa y no calcularse dentro de los hidratos de carbono disponibles.

5.1.2. a 5.1.3. ...

6. Declaraciones de Propiedades

6.1 a 6.1.2 ...

6.2 Declaraciones de propiedades condicionales

Se permiten las siguientes declaraciones de propiedades condicionadas a la particular condición asignada a cada una de ellas:

a) Puede indicarse que un alimento ha adquirido un valor nutritivo especial o superior gracias a la adición de nutrimentos, tales como vitaminas, nutrimentos inorgánicos (minerales) y aminoácidos, sólo si dicha adición ha sido hecha sobre la base de consideraciones nutrimentales de acuerdo con el marco jurídico aplicable.

b) Las indicaciones de que el alimento tiene cualidades nutricionales especiales gracias a la reducción u omisión de un nutrimento, se deberán hacer sobre la base de consideraciones nutrimentales y estar sujetas al marco jurídico aplicable.

c) Términos como "orgánico", "ecológico", "biológico" y las denominaciones con prefijos "bio" y "eco", deben ajustarse a lo establecido en la Ley de Productos Orgánicos (ver Bibliografía), y aplicar los demás términos que se establezcan en alguna otra Norma Oficial Mexicana o marco jurídico aplicable.

El uso de estos términos debe estar en consonancia con las prohibiciones establecidas en el numeral 6.1.

d) Declaraciones de propiedades que afirmen que el alimento tiene características especiales cuando todos los alimentos de ese tipo tienen esas mismas características, si este hecho es aparente en la declaración de propiedades.

e) Pueden utilizarse declaraciones de propiedades que destaquen la ausencia o no adición de determinadas sustancias a los alimentos, siempre que no sean engañosas y la sustancia:

i. no esté sujeta a requisitos específicos en ninguna norma;

ii. sea una de las que los consumidores esperan encontrar normalmente en el alimento;

iii. no haya sido sustituida por otra que confiera al alimento características equivalentes a menos que la naturaleza de la sustitución se declare explícitamente con igual prominencia;
y

iv. sea un ingrediente cuya presencia o adición en el alimento esté permitida.

f) Las declaraciones de propiedades que pongan de relieve la ausencia o no adición de uno o más nutrimentos deberán considerarse como declaraciones de propiedades nutrimentales y, por consiguiente, deberán ajustarse a la declaración obligatoria de nutrimentos, estipulada en el marco jurídico aplicable.

g) Puede declararse la preparación ritual o religiosa de un alimento (ejemplo, Halal, Kosher), siempre que se ajuste a las exigencias de las autoridades religiosas o del ritual competente y sin importar la presencia de sellos de advertencia.

6.3 Declaraciones nutrimentales y saludables

Este tipo de declaraciones pueden referirse al valor de energía, proteínas, hidratos de carbono, grasas y los derivados de las mismas, fibra dietética, sodio, vitaminas y

nutrimentos inorgánicos (minerales) para los cuales se han establecido valores nutrimentales de referencia.

Sin embargo, en el caso de que el producto preenvasado incluya en su etiquetado alguno de los sellos señalados en 4.5.3.4.1 y cualquiera de las leyendas establecidas en 7.1.3 y 7.1.4, la declaración de propiedades nutrimentales y saludables debe cumplir con lo siguiente:

- a) no deben realizarse declaraciones de propiedades saludables;
- b) no deben realizarse declaraciones de propiedades nutrimentales relacionadas directamente con el sello que haya sido declarado en la etiqueta, y
- c) las declaraciones de propiedades nutrimentales que pueden realizarse deben ostentarse en la superficie de información con una altura máxima de la letra que debe corresponder con la altura mínima de la letra establecida en 4.1.3 de la NOM-030-SCFI-2006 (ver 2.2 Referencias Normativas).

6.3.1 a 6.3.4. ...

7. Leyendas

7.1 a 7.1.2 ...

7.1.3 Si la lista de ingredientes incluye edulcorantes, se debe colocar la leyenda precautoria frontal en letras mayúsculas "CONTIENE EDULCORANTES, NO RECOMENDABLE EN NIÑOS".

CONTIENE EDULCORANTES, NO RECOMENDABLE EN NIÑOS

7.1.4. Cuando el producto preenvasado contenga cafeína adicionada dentro de la lista de ingredientes en cualquier cantidad, se debe incluir la leyenda precautoria en letras mayúsculas "CONTIENE CAFEÍNA EVITAR EN NIÑOS", la cual forma parte del sistema de etiquetado frontal, conforme se establece en el Apéndice A (Normativo).

CONTIENE CAFEÍNA – EVITAR EN NIÑOS

UNIDAD IV INVESTIGACION MERCADOLOGICA

4.1 Fuentes de información de mercadotecnia

Las fuentes de información son aquellos instrumentos de los que puede obtenerse la información necesaria para efectuar la investigación comercial o estudio de mercado. Estas fuentes se pueden encontrar dentro de la empresa (fuentes internas), o bien fuera de ella (fuentes externas).

En las investigaciones comerciales, las fuentes de información externas son las más importantes para la obtención de datos útiles. Estos datos pueden ser de dos tipos:

Datos primarios: son los datos originales reunidos especialmente para el estudio en cuestión. Por ejemplo, cuando los investigadores preguntan a los consumidores por sus preferencias están recabando datos primarios

Datos secundarios: son aquellos datos recogidos previamente con algún otro propósito. Por ejemplo, si se consulta información de un censo de población, se está usando una fuente secundaria.

Fuentes primarias.

Gran parte de la información necesaria para realizar un estudio de mercado se obtiene a través de las fuentes primarias, más concretamente de las fuentes primarias externas. Para extraer información de estas fuentes se pueden utilizar una serie de técnicas, que os comentamos a continuación:

LA ENCUESTA.

Constituye el método de recogida de información más utilizado. Se realiza a través de un cuestionario, por lo que es vital conocer las reglas básicas para confeccionarlo. La encuesta se puede realizar mediante una entrevista personal, telefónicamente, o a través del correo. Recientemente, algunas empresas están utilizando Internet para realizar encuestas a sus clientes potenciales.

La encuesta personal -.

Consiste en un encuentro con una persona, a iniciativa del entrevistador, con el objetivo de recoger cierta información a través de la cumplimentación de un cuestionario.

A continuación se comentan las ventajas y los inconvenientes de la encuesta personal:

VENTAJAS	INCONVENIENTES
Se pueden incluir gráficos, fotos, etc., como material complementario al cuestionario	Consume mucho tiempo, y puede resultar caro si el número de encuestas a realizar es grande o si son extensas
Se evita la influencia de terceras personas en las respuestas	Es necesario controlar la labor de los entrevistadores con el fin de asegurar la fiabilidad de los datos obtenidos
Se sabe con claridad quien es la persona que ha contestado el cuestionario, pudiendo obtener de la misma datos adicionales por observación	

La encuesta telefónica

Consiste en una conversación telefónica con la persona de la que se obtiene la información. La conversación girará en torno al cuestionario, debiendo el entrevistador anotar las correspondientes respuestas.

A continuación se comentan las ventajas y los inconvenientes de la encuesta telefónica:

VENTAJAS	INCONVENIENTES
Se puede obtener la información de una forma rápida	El cuestionario tiene que ser corto y las preguntas deben ser breves, ya que la entrevista no puede durar mucho
Es un método más económico que la encuesta personal	Sólo nos podrán responder las personas que dispongan de teléfono
Existe una mayor predisposición a responder	Falta de sinceridad en las respuestas, debido a la desconfianza que puede tener el entrevistado respecto al entrevistador (ya que no le ve)
Permite entrevistar a personas muy ocupadas y a personas que residen en un lugar lejano	

La encuesta postal

Consiste en enviar por correo un cuestionario a una serie de personas, debiendo éstas devolverlo también por correo, una vez que lo hayan cumplimentado.

El cuestionario se acompañará de una carta de presentación que despierte el interés del destinatario. En ocasiones, se hace necesario ofrecer algún tipo de obsequio, como la participación en un sorteo, o algo similar, consiguiendo de esta forma una mayor implicación.

Se presentan a continuación las ventajas y los inconvenientes de la encuesta postal:

VENTAJAS	INCONVENIENTES
Es un método económico	Los cuestionarios devueltos pueden ser escasos si no se utiliza un buen sistema de motivación, ya que todo el mundo no está dispuesto a perder tiempo y esfuerzo en rellenarlos.
Se puede enviar masivamente, sin importar la distancia	El cuestionario no puede contener muchas preguntas con el fin de facilitar su cumplimentación
	No se tiene la certeza de que la persona que contesta sea la destinataria, y puede ocurrir que el entrevistado se vea influenciado por otras personas

LOS PANELES.

El panel es una muestra de personas que pertenecen a un colectivo del que se quiere extraer la información. Estas personas se han seleccionado por ser representativas del colectivo al que pertenecen.

Los datos de la información son registrados por las personas que forman el panel, normalmente a través de cuestionarios. Una de las principales diferencias con respecto a las encuestas, es la periodicidad regular que presentan los paneles (diaria, semanal, mensual, etc.). Los cuestionarios cumplimentados se remiten por correo o son recogidos por un entrevistador que acude al domicilio del miembro del panel.

A pesar de que los cuestionarios son el medio más empleado en este método de recogida de información, existen otros instrumentos que también se pueden utilizar para esta finalidad. Así, los conocidos “audímetros” son unos aparatos que sirven para medir la audiencia de programas de radio o televisión.

Las principales ventajas y desventajas de los paneles se presentan en la siguiente tabla

VENTAJAS	INCONVENIENTES
Permiten conocer con precisión el comportamiento de un colectivo, y al ser la información periódica se conocen también las modificaciones que se producen en dicho comportamiento	La información que se recoge es fundamentalmente cuantitativa
	La creación y mantenimiento del panel necesita de una estructura compleja, lo que eleva sustancialmente los costes

LA OBSERVACIÓN.

Este método o técnica permite obtener información a través de la observación directa de las acciones de una persona. La observación la puede realizar otra persona o a través de medios mecánicos o electrónicos. Es muy útil a la hora de recoger información específica, tal como el comportamiento de un consumidor en un establecimiento (punto de venta), ya que no sólo es posible descubrir sus preferencias al comprar, sino también sus reacciones ante los distintos estímulos que se le pueden presentar.

Sus principales ventajas e inconvenientes son los siguientes:

VENTAJAS	INCONVENIENTES
La persona en cuestión, no sabe que está siendo observada, por lo que se comporta con normalidad	Se obtiene información <i>sobre lo que hace</i> el sujeto, pero no sobre <i>por qué lo hace</i> , es decir sobre su motivación
	Puede ser una técnica costosa

LA EXPERIMENTACIÓN.

En ocasiones, es interesante plantear un mercado simulado de pruebas, en el que un grupo de personas voluntarias (grupo experimental), en una reducida zona geográfica (zona experimental), reproducen las condiciones que se presentan en el mercado real.

De esta forma, es posible obtener información directa sobre las preferencias de estas personas ante un determinado producto o servicio, a través de las acciones reales que efectúan en ese mercado simulado. Asimismo, se pueden conocer las variaciones de estas preferencias ante cambios en los atributos del producto o servicio, ante cambios en los métodos publicitarios, etc.

Las ventajas y desventajas más importantes de la experimentación son:

VENTAJAS	INCONVENIENTES
Si las condiciones del mercado simulado se asemejan a las del mercado real, podremos conocer las preferencias y el comportamiento de los individuos, así como los cambios que se producen en éstos al modificar alguna de las variables (atributos del producto, publicidad, etc.)	Las mismas personas en diferentes situaciones pueden reaccionar de forma distinta, por lo que hay que tener cuidado a la hora de extrapolar los resultados obtenidos
	Es una técnica cara

4.2 Investigación de mercados

Estrategias de mercado La estrategia es la concreción de las opciones que orientaran las decisiones de la empresa sobre actividades y estructuras de la organización y fijarán un marco de referencia en el que deberán inscribirse todas las acciones que la empresa emprenderá durante un determinado periodo de tiempo.

Aunque existen diferentes clasificaciones de estrategias, tal vez las más comunes sean las siguientes:

Aquellas que persiguen la obtención de una ventaja comparativa respecto a la competencia (Estrategias competitivas), y aquellas que persiguen definir una vía de acción para el futuro (Matriz producto/ mercado).

1. Estrategias competitivas: Liderazgo general en costos Diferenciación Enfoque o alta segmentación

2. Matriz producto/mercado

Productos/ Mercados	Productos Actuales	Nuevos Productos
Clientes Actuales	Penetración de Mercados	Desarrollo de Productos
Nuevos Clientes	Desarrollo de Mercados	Diversificación

Desde el año 1970 Phillip Kotler en su libro Marketing Management, estructura por primera vez la mezcla de mercadeo consistente en las llamadas cuatro Ps por: Producto, Precio, Plaza y Promoción. Desde esa fecha se ha venido utilizando dicha estructura. Sin

embargo, al hacer un análisis detenido de esos cuatro elementos clásicos se puede determinar que a su vez están conformados por otros sub componentes muy importantes, dependiendo del producto que se trate, y de la penetración que se pretenda hacer del mercado.

Aunque las cuatro Ps han sido y seguirán siendo una forma sencilla de enseñar y recordar la columna vertebral sobre la que descansa el mercadeo, hay quienes han desafiado ese esquema, haciéndole modificaciones y agregados.

Uno de ellos es Simón Majaro, que en su libro Marketing dice: "Es probable que el modelo de las cuatro Ps de la mezcla de la mercadotecnia haya ganado aceptación gracias a su elegancia, más que a su validez en toda situación. Por desgracia, lo que se gana en sencillez ha sido sacrificado en términos de adecuación universal. Es fácil encontrar ejemplos de programas de mercadotecnia que no se ajustan al modelo de las cuatro Ps. Por tanto, es importante enfatizar desde el principio que este modelo no tiene una validez universal.

La teoría que sustenta el concepto de las cuatro Ps es que, si uno logra alcanzar el producto correcto al precio adecuado con la promoción apropiada y en la plaza más indicada, el programa de mercadotecnia será efectivo y exitoso.

Sin embargo, se debe tener en mente que cada una de las cuatro Ps podría ser desglosada en numerosos subcomponentes". Esto significa que para este autor no es suficiente pensar solamente en las cuatro Ps, sino que "es necesario identificar los sub componentes significativos que subyacen la estrategia de mercadotecnia de la compañía.

Unos cuantos ejemplos sencillos de las mezclas mercadotécnicas de diversas compañías ayudarán a ilustrar el punto. Como ejemplos señala varias empresas que definieron sus propios elementos, no basados en el concepto clásico.

Una empresa fabricante y distribuidora de cosméticos que declaró que su mezcla de la mercadotecnia consiste los componentes conocidos como las siete Ps y una A: Producto, Paquete, Precio, Promoción, Personalizar ventas, Publicidad, Política de distribución física y anuncios Publicitarios.

Una empresa fabricante de electrodomésticos que estableció como componentes de su mezcla de mercadeo Producto, Precio, Promoción, Plaza y Servicio.

Otra empresa fabricante de Partes de Automóviles que incluyen Producto, Calidad, Precio, Plaza (justo a tiempo) y Venta, como los elementos de su mezcla de mercadeo. En verdad, como el mercadeo es un arte, y en ningún caso una ciencia exacta, en cada caso se debe aplicar el criterio que más se apegue a las necesidades específicas de la empresa en cuestión. Las generalizaciones no son válidas en mercadeo.

No existen situaciones iguales, ni tampoco empresa o productos iguales. Tampoco pueden ser iguales el espacio y el tiempo en que se ofrecen los productos o servicios. ¿Cuatro o Siete Ps o cuantas? Bueno, la respuesta es simplemente las que sean necesarias para cada producto o empresa, atendiendo las circunstancias en que sea promocionado el producto.

MEZCLA DE LAS 4P EXTENDIDA

El objetivo de la mezcla de marketing nació principalmente enfocado al desarrollo y la venta de productos, sin embargo los cambios de los últimos años y el auge de la oferta de servicios ha reclamado incluir otros aspectos a la mezcla de marketing de las cuatro P, por lo que se han adicionado 3 variables extras:

- Personal: las personas que directa o indirectamente participan en el desarrollo y proceso del producto; y las características profesionales que se requieren para ofrecerlo.
- Physical Evidence (evidencia física): es la evidencia de elementos relacionados con el producto o servicio (etiquetas, folletos, obsequios) que aportan cierto carácter visible y material para palpar su existencia y neutralizar su intangibilidad, principalmente relacionada con los servicios.
- Procesos: corresponde al estudio y control de los procesos que se requieren para concretar el servicio o producto

4.3 Estudio del comportamiento del consumidor

Antes de conocer la definición del comportamiento del consumidor, es importante conocer que es un consumidor. Según Solomon (2008) “Un consumidor es una persona que identifica una necesidad o un deseo, realiza una compra y luego desecha el producto”.

Es una persona que demanda un producto o servicio, ya sea a causa de una necesidad o un deseo, y luego desecha lo adquirido por que su necesidad ya fue satisfecha, o por que el producto cumplió su objetivo o por un cambio en sus gustos y preferencias.

Es importante destacar que la persona que compra un bien o servicio, no siempre es el consumidor sino que muchas veces los padres tienden a satisfacer las necesidades de sus hijos y se realiza una división, el padre se convierte en comprador y el hijo en el consumidor.

Esta diferencia suele ser de gran relevancia, puesto que las organizaciones que comercializan bienes o servicios deben enfocarse en ambas partes, en que sus esfuerzos capten la atención del hijo y de igual manera esto influya en la decisión de compra del padre, ya que es este el que le proporciona a la organización la venta de un producto o servicios.

Después de conocer la conceptualización de consumidor, se procede a definir comportamiento del consumidor. Según Schiffman (2010) “El comportamiento del consumidor es la conducta que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades.

Es decir que el consumidor ejecuta un sin número de actos involuntarios externos e internos, relacionados a la decisión de compra de un bien o servicio, para satisfacer una necesidad que se percibe.

De igual manera es la forma en que las personas gastan sus recursos disponibles, ya sea tiempo, dinero, y esfuerzo. Tomando en cuenta: ¿Qué es lo que compran?; ¿Porque lo compran?; ¿Cuándo lo compran?; ¿Dónde lo compran? y ¿Con qué frecuencia compran un bien o servicio?

Según Molla (2006) “El comportamiento del consumidor son un conjunto de actividades que las personas realizan cuando evalúan y compran un producto o servicio, con el objetivo de satisfacer necesidades y deseos, donde están implicados procesos mentales, emocionales y acciones físicas”.

Entendemos que el comportamiento del consumidor no solo es la necesidad de comprar un producto, sino el desarrollo de procesos físicos y psicológicos que el individuo

experimenta al decidir adquirir un bien o servicio, siendo dicho proceso de forma racional o irracional.

Tipo de consumidores

En la actualidad los mercadólogos han realizado una clasificación o división en la palabra consumidores, ya que en el mercado se presenta dos tipos de consumidores que son: El consumidor Personal y el consumidor Organizacional.

Según Schiffman y Lazar (2005) “El Consumidor personal: Compra bienes y servicios para su consumo propio, para uso de su familia o como obsequio para un amigo”.

El Consumidor organizacional Incluye empresas con propósitos de lucro o sin ello, ya sean estas gubernamentales (locales, estatales y nacionales) e instituciones (escuelas, hospitales, etc.) Los cuales deben comprar productos, equipo y servicios para mantener en marcha sus organizaciones. (Schiffman, 2005, p. 8).

Esta clasificación se debe a que uno de los consumidores realiza la acción de compra sin fines de lucro, en cambio el comprador organizacional realiza una compra o adquisición de un bien o servicio con el objetivo de obtener ganancia o un beneficio.

Un ejemplo de ello sería la compra de una vajilla de porcelana, el consumidor personal lo adquiere para uso personal, en cambio el comprador organizacional lo compra para premiar a un vendedor por sus ventas, esto se convierte en un lucro para la organización ya que al mantener motivado al vendedor recibirá una remuneración en el incremento de sus ventas.

Papeles y roles del consumidor

Es importante remarcar que pueden existir consumidores que solo compran y no consumen (clientes), y los consumidores que no compran pero consumen lo que otro compro (usuario o consumidor). Por esto el consumidor puede jugar tres papeles o roles diferenciados en una transición o compra.

1. Comprador de bienes y servicios.
2. Pagador de los bienes y servicios comprados.

3. Utilizador o consumidor.

Según Molla (2006) “El comprador es la persona que participa en la obtención del producto, y el pagador es la persona que financia la compra, mientras el usuario es la persona que consume el bien y recibe el beneficio” (p. 21).

Esto demuestra que las tres partes se convierten en consumidor, aunque solo uno disfrute del beneficio del producto, pero para la organización que comercializa, todos deben de ser tomados en cuenta, ya que es un proceso, que podemos identificar en una familia, el padre se convierte en el proveedor o el que financia, la madre es la que se encarga de comprar todo lo que se necesite y el hijo es el que goza de los beneficios de la inversión y la compra.

Es de vital importancia conocer el papel que juega cada individuo ya que de ello dependerá el éxito de una venta, porque el usuario es de gran importancia puesto que para él se diseñan los productos, de modo que se satisfagan sus necesidades o deseos. El pagador juega un papel crítico, ya que a este debe de satisfacerle el precio. El comprador es de gran relevancia debido a que se encarga de buscar el producto que compense al usuario y al pagador y si no se le facilita su obtención este podría renunciar a realizar la compra.

Importancia del estudio del comportamiento del consumidor para la mercadotecnia

El estudio del comportamiento del consumidor es de gran importancia para la mercadotecnia, porque por medio de este se logra la realización de efectivas estrategias de marketing para la satisfacción de los consumidores.

Así lo afirma Schiffman (2003) “Como estudiosos de la mercadotecnia nos interesa la comprensión de la conducta humana, saber por qué los individuos actúan de cierta manera con el consumo y así desarrollar mejores decisiones estratégicas de mercadotecnia”.

Es decir el principal propósito del estudio del comportamiento del consumidor es conocer el porqué de las decisiones de compra del consumidor, para el diseño de efectivas estrategias. Para tener éxito debemos conocer a los consumidores, para

venderles lo que necesitan o desean y no caer en el error de intentar venderles lo que nosotros queremos. Ya que el consumidor elige los productos que mejor satisfagan sus necesidades o deseos, para eso hay que conocerles para desarrollar productos o servicios interesantes.

Según Schiffman (2010) “El estudio acerca del comportamiento del consumidor, en todas sus ramificaciones, permite que los mercadólogos predigan o anticipen cómo podrían ellos satisfacer mejor las necesidades del consumidor”

El estudio del comportamiento del consumidor busca conocer las preferencias y características de los consumidores ya que permite a los directivos que segmenten mejor su mercado y que optimicen mejor sus recursos. (Rivera 2009, p. 33).

El estudio de la conducta de los consumidores no solo es importante para, la óptima satisfacción de necesidades, también para la creación y desarrollo de estrategias de promoción y publicidad, así como para la efectiva inversión de los recursos.

Puesto que si se lanza una campaña publicitaria sin conocer el segmento, los gustos y preferencias de las personas o del mercado objetivo, se estaría realizando una mala optimización de recursos y de igual manera se produciría una mala imagen de la empresa hacia los consumidores.

El estudio del comportamiento del consumidor es de gran importancia ya que busca conocer las conductas de las personas, relacionadas con la obtención, uso y consumo de bienes y servicios. De igual manera busca el ¿Por qué? ¿Dónde? ¿Con qué frecuencia? y ¿En qué condiciones se produce el consumo? además este trata de explicar, y comprender las acciones humanas relacionadas al consumo.

4.4 La competencia

La técnica FODA se orienta principalmente al análisis y resolución de problemas y se lleva a cabo para identificar y analizar las Fortalezas y Debilidades de la organización, así como las Oportunidades (aprovechadas y no aprovechadas) y Amenazas reveladas por la información obtenida del contexto externo.

COMPONENTES DE UN ANÁLISIS FODA

	Positivos	Negativos
Internos	Fortalezas	Debilidades
Externos	Oportunidades	Amenazas

Las Fortalezas y Debilidades se refieren a la organización y sus productos, mientras que las Oportunidades y Amenazas son factores externos sobre los cuales la organización no tiene control alguno. Por tanto, deben analizarse las condiciones del FODA Institucional en el siguiente orden: 1) Fortalezas; 2) Oportunidades; 3) Amenazas; y 4) Debilidades. Al detectar primero las amenazas que las debilidades, la organización tendrá que poner atención a las primeras y desarrollar las estrategias convenientes para contrarrestarlas, y con ello, ir disminuyendo el impacto de las debilidades. Al tener conciencia de las amenazas, la organización aprovechará de una manera más integral tanto sus fortalezas como sus oportunidades.

Las Fortalezas y Debilidades incluyen entre otros, los puntos fuertes y débiles de la organización y de sus productos, dado que éstos determinarán qué tanto éxito tendremos poniendo en marcha nuestro plan. Algunas de las oportunidades y amenazas se desarrollarán con base en las fortalezas y debilidades de la organización y sus productos, pero la mayoría se derivarán del ambiente del mercado y de la competencia tanto presente como futura.

El FODA como técnica de planeación, permitirá contar con información valiosa proveniente de personas involucradas con la administración del negocio y que con su know how pueden aportar ideas inestimables para el futuro organizacional. Es necesario señalar que la intuición y la creatividad de los involucrados es parte fundamental del proceso de análisis ya que para los que una determinada situación parece ser una oportunidad, para otros puede pasar desapercibida del mismo modo esto puede suceder para las amenazas, fortalezas y debilidades que sean examinadas.

La técnica requiere del análisis de los diferentes elementos que forman parte del funcionamiento interno de la organización y que puedan tener implicaciones en su

desarrollo, como pueden ser los tipos de productos o servicios que ofrece la organización, determinando en cuáles se tiene ventaja comparativa con relación a otros proveedores, ya sea debido a las técnicas desarrolladas, calidad, cobertura, costos, reconocimiento por parte de los clientes, etc.; la capacidad gerencial con relación a la función de dirección y liderazgo; así como los puntos fuertes y débiles de la organización en las áreas administrativas. Los ítems pueden incrementarse de acuerdo a las percepciones que se tengan del entorno organizacional por parte de quienes realicen el diagnóstico.

El análisis FODA, emplea los principales puntos del estudio del contexto e identifica aquellos que ofrecen oportunidades y los que representan amenazas u obstáculos para su operación. Por ejemplo, si la población no está satisfecha, esto representa una oportunidad al no haber explotado en su totalidad el potencial de los productos y mercados corrientes. Si el análisis del contexto identifica un nuevo producto como necesario, esta sería otra oportunidad. En cambio, si el producto ya llegó a su maduración, esto significa una amenaza para la supervivencia que debe tenerse en cuenta durante el proceso de planeación.

También se debe señalar que los factores evaluados representan el mismo elemento de la técnica para todas las organizaciones ya que lo que pudiera ser una fortaleza para una, podría ser debilidad para otra de ellas, por ejemplo, ser una compañía pequeña probablemente permitirá tener un enfoque flexible en los clientes (fortaleza), aunque probablemente no tendrá las ventajas de una organización dominante relativas a las economías de escala de una compañía grande que realiza las funciones de fabricación y compra (debilidad). Una oportunidad es algo que se puede aprovechar en nuestro beneficio y que bien puede ser una de las debilidades del competidor. También podría ser perfectamente una oportunidad, un mercado en expansión o la apertura de un nuevo mercado; asimismo, las amenazas son externas a la organización y pueden ser reales o posibles en algún momento en el futuro, esto es, por ejemplo, la posible entrada al mercado de nuevos competidores.

PROPUESTA METODOLÓGICA PARA EL DESARROLLO DE LA TÉCNICA FODA

En este apartado describiremos una propuesta de metodología para llevar a cabo el FODA de su organización, la cual contempla las siguientes etapas: I) Integración del

equipo de trabajo, 2) Diseño de una agenda de trabajo, 3) Sesión de trabajo (lluvia de ideas), 4) Selección y análisis de problemas, 5) Ordenamiento de los problemas, 6) Evaluación de los problemas, 7) Selección ponderada de los problemas, 8) Análisis comparativo de FODA, 9) Alternativas estratégicas, 10) Definición del concepto de negocio, 11) Plan de operación, y 12) Evaluación permanente; mismas que se presentan gráficamente en la Figura.

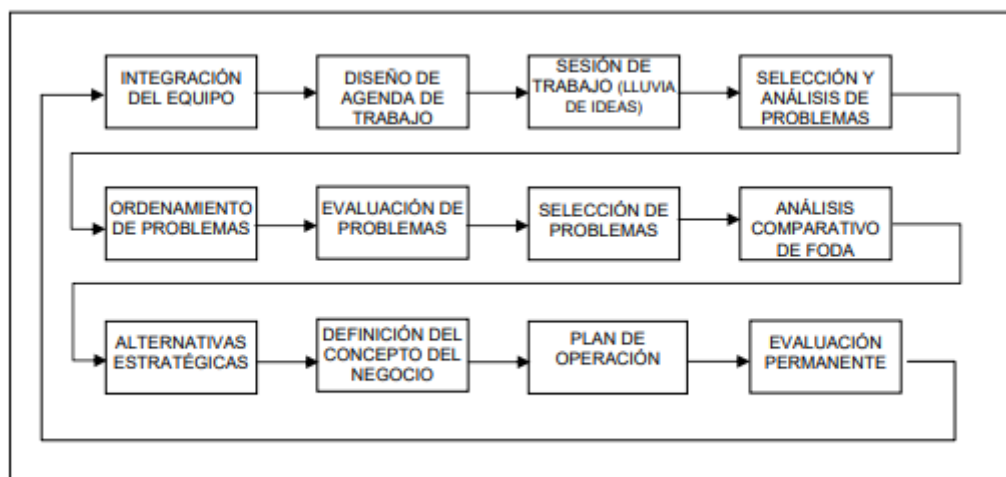


Figura 2. Etapas del proceso de Análisis FODA

CRITERIOS, PROCEDIMIENTOS DE EVALUACION Y ACREDITACION.	
Tareas	10%
Actividad en Plataforma Educativa	30%
Examen	60%
Total	100%
Escala de calificación	7- 10
Minima aprobatoria	7

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

Frye, Robert W. Estrategias básicas de mercadotecnia: mercadotecnia social, venta al detalle, mercadotecnia internacional, supermercados, consumismo, desarrollo de nuevos productos, hábitos de compra. México: trillas. 1982.

Acosta Aguirre; Reyes Ponce. Mercadotecnia social: Educación básica para adultos. México: ecasa; conla. 1984.

Philip Kotler, Eduardo I. Roberto. Mercadotecnia social: Estrategias para cambiar el comportamiento público. México: Diana. 1992.

Mohammad Naghi Namakforoosh. Mercadotecnia social: Teoría y aplicación. México: Limusa. 1985.

Kotler, P, Armstrong G (2001) “Fundamentos de Mercadotecnia” Onceava Edición Prentice Hall, México

Kotler, Philip (2002) “Marketing Management” - VII Edición

Kotler, PHILIP (1996). Dirección de la Mercadotecnia. 8va. Edición. Prentice Hall, Inc.

Pereira, Jorge (2007) “Liderazgo y Mercadeo”, Caracas, Venezuela.

Strickland, A.J. (2004) “Administración Estratégica”, 13° Edic., edit. Thomson, Ferrell, Hartline Lucas (2002) “Estrategias de marketing” 2da. Edic. Edit. Thomson, México. Editorial Thomson

Stanton, William. (2007) Fundamentos de Marketing. Mc Graw Hill. 14a Edic. México.

Fernández Valiñas Ricardo, Manual para elaborar un plan de Mercadotecnia. Un enfoque latinoamericano. Thompson Learning. Tercera Edición Análisis estratégico para el desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa (Estado de Hidalgo), Dr. Francisco Javier Martínez García, Dr. Víctor Gabriel Sánchez Trejo, Dr. Francisco Manuel Somohano Rodríguez, Dr. Domingo García Pérez de Lema, Dr. Salvador Marín Hernández Peñaloza, Marlene. El mix de marketing: una herramienta para servir al cliente. Venezuela: Red Actualidad Contable Faces, 2005. p 4.

libro: «Fundamentos de Marketing», 13a Edición, de Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce, Mc Graw Hill, 2004, Pág. 21.

Libro: «Marketing», 6ta. Edición, de Lamb Charles, Hair Joseph y MacDaniel Carl, International Thomson Editores, 2002, Pág. 83. [3]: Del libro: «Introducción a los Negocios en un Mundo Cambiante», Cuarta Edición, de Ferrell O. C., Hirt Geoffrey, Ramos Leticia, Adriaénsens Marianela y Flores Miguel Angel, Mc Graw Hill, 2004, Pág. 44.

«Mercadotecnia», Tercera Edición, de Fischer Laura y Espejo Jorge, Mc Graw Hill, 2004, Págs. 19 al 22.

MANUAL DE MERCADO SOCIAL EN SALUD

Samfrits Le Poole. “Nunca acepte un “no” por respuesta”. Ediciones Deusto. Bilbao. 1988.

Roger Fisher, William Ury & Bruce Patton. “Obtenga el sí: el arte de negociar sin ceder”. Gestión 2000. Madrid. 2002.

Bou Bauzá, Guillem. “El arte de la guerra para directivos, directores y dirigentes”. Editorial Pirámide.

Teresa García López y Milagros Cano Flores

Cohen, Steven & Ricardo Altamira. “Claves de negociación”. McGraw-Hill. Equipo Vértice. “Negociación Comercial”. Editorial Vértice. 2008

Harvard Business Essentials. “Negotiation”. Harvard Business Review Press. 2006.

MODIFICACIÓN a la Norma Oficial Mexicana NOM-051-SCFI/SSAI-2010, Especificaciones generales de etiquetado para alimentos y bebidas no alcohólicas preenvasados-Información comercial y sanitaria, publicada el 5 de abril de 2010.

Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua Facultad de Ciencias Económicas
Departamento de Administración de Empresa-2015