

## TEMA: Comunicación



- NOMBRE DE ALUMNA: FIRIDIANA DOMINGUEZ GODÍNEZ
- MATERIA: MERCADOTECNIA NUTRICIONAL
- CARRERA: NUTRICIÓN
- 8 CUATRIMESTRE
- CATEDRÁTICO: DANIELA MONSERRAT MENDEZ

COMITÁN DE DOMINGUEZ CHIAPAS, A MARZO DEL 2021

## **Introducción**

En este ensayo se trata sobre los temas de negociación y venta, el marco legal y el último tema de los rótulos nutricionales.

Lo cual la negociación es una etapa del proceso de ventas donde el vendedor y comprador dialogan para llegar a un acuerdo. El cliente se enfoca en lo que necesita, valora y le duele. El vendedor analiza esta información y muestra los beneficios que puede ofrecer su producto o servicio. Evalúa y demuestra cómo puede satisfacer las necesidades del cliente. Las estrategias de negociación son los enfoques con los que el vendedor gestiona la negociación. El “cómo” puede resolver el problema, determina el cierre o no de la venta. Y también influye en qué tan rentable será el trato. Dentro la negociación y venta se debe analizar qué pasos se deben incluir en ese proceso, es decir, buscar clientes, iniciar la relación, calificar al cliente en perspectiva y presentar el mensaje entre otro ya que esto se va explicar.

Y el marco legal se trata que son aquellas bases sobre las cuales las instituciones construyen y determinan el alcance y naturaleza de la participación política. Toda actividad de marketing o mercadotecnia trabaja se adapta a trabajo bajo lo que este escrito en ellas, ya que se sabe que si incumplen cualquiera de estas leyes serán ganadores de una sanción por parte de las instituciones que se encarguen de checar que todo lo referente a la mercadotecnia estén en orden. En México existen diversas leyes que se encargan de regular las actividades de la mercadotecnia en cuanto a publicidad.

El tema de rótulos nutricionales nos permite que los consumidores puedan conocer el nombre del alimento, los ingredientes, el contenido neto, el fabricante, el envasador o reempacador, el número del lote, la fecha de vencimiento, las instrucciones para la conservación y uso y el registro sanitario. Por su parte, el rotulado nutricional informa a cerca del contenido de nutrientes y ofrece datos complementarios, como las declaraciones de propiedades nutricionales y las declaraciones de propiedades de salud. Esta información suministrada a través del rotulado, debe ser una ayuda para que el consumidor seleccione los alimentos más adecuados para mantener una alimentación saludable y así, prevenir el riesgo de contraer algunas enfermedades comunes.

## Desarrollo

El primer tema de negociación y venta, lo cual la negociación es una actividad habitual en el ser humano, la cual es utilizada casi de forma desapercibida en las actividades cotidianas, en las relaciones laborales, en las transacciones comerciales, etcétera. No todas las negociaciones resultan ser igual de sencillas, sin embargo, todas siguen un curso de acción semejante y en todas ellas las partes interesadas desean satisfacer sus propias necesidades. Dichas partes tienen determinadas características personales, necesidades y motivaciones que inciden sobre su conducta y sobre los resultados de la negociación. Esto hace énfasis con las ventas ya que es importante, las ventas en la actualidad, el gran impacto que tienen en una organización. Las ventas alrededor de las historias son diferentes etapas, las buenas ventas en las pequeñas y medianas empresas, garantizan la proximidad al cliente adaptándose a las necesidades y la satisfacción que buscan al adquirir un producto o un servicio, de la misma manera que nos permite conocer más cerca del cambio en los gustos y preferencias de los consumidores. Podemos determinar que negociación y venta tienen mucho en común, ya que en la negociación podemos vender las ideas a la otra parte, lo cual a su vez venden las ideas que a veces se compran, ya que se trata de llegar acuerdos.

De acuerdo a esto para tener un buen estado de venta debemos poner en práctica 6 pasos o etapas que ayudaran que la empresa tenga éxito uno de ellos es:

- ✓ **Buscar clientes:** en esta etapa es el proceso de búsqueda que llevamos a cabo para encontrar nuevos clientes potenciales. Gran parte del éxito de un comercial, es saber encontrar clientes potenciales por su cuenta, independientemente de que la empresa también pone herramientas y listados a su disposición.
- ✓ **Iniciar la relación:** lo cual en esta etapa se debe determinar a quién de la empresa tiene una mayor posición en el ámbito laboral, para que pueda iniciar el proceso de compra, y quien sea el que vaya a comprar el producto.
- ✓ **Calificar el cliente en perspectiva:** en esta etapa es importante tratar los vendedores, lo cual esto es de gran interés lo cual así se podrá calificar al cliente en perspectiva con el propósito de determinar si se reúne las calificaciones como el cliente que valga la pena.

- ✓ **Presentar el mensaje de la venta:** es de gran importancia la presentación del vendedor tanto como verbal y vestimenta, ya que el vendedor trasmite la información del producto o servicio y se trata de convencer al prospecto para que se convierta en su cliente.

El tema de marco legal, se trata sobre que la mercadotecnia se encarga de satisfacer las necesidades y deseos de las personas a través de procesos de intercambio. Por esta razón deben existir leyes que regulen el funcionamiento de la misma y se obtenga por parte de las empresas y el mismo consumidor buenos productos y servicios. En México no existe una ley específica que hable de los procesos mercadológicos, y sus acciones, obligaciones, deberes y sanciones correspondientes, sino que estas están controladas por diferentes organismos y leyes que no están agrupadas, pero que en cierta forma ayudan a controlar las acciones del marketing para que este no resulte ofensivo o engañoso al consumidor. Las empresas deben adaptarse a las leyes existentes, donde la complejidad de esta resulta difícil de llevar a cabo, puesto que en muchas ocasiones y sobre todo en las PyMES se desconoce la totalidad de las leyes y reglamentos que regirán a la empresa, producto o servicio. En virtud de que la actividad de la mercadotecnia incide de manera directa en las actividades de las personas, el número de leyes y reglamentos que tienen una relación directa e indirecta con las actividad mercadológica, también se ve afectada con dichos ordenamientos, de manera local, regional, nacional, internacional y global. Las leyes, reglamentos y códigos que en el ámbito endógeno o interno de México tienen una relación directa con el funcionamiento de la mercadotecnia, una de ellas es:

- ✚ **Ley general de salud en las disposiciones en materia de publicidad.** Esta ley tiene la finalidad de evitar que se propicie publicidad que intente poner en riesgo la seguridad, integridad física y mental o dignidad de las personas. Establece que en los anuncios que se difundan por televisión, las leyendas escritas deberán tener una duración mínima equivalente a la cuarta parte de duración total del anuncio y aparecer en colores que contrasten y con letra legible. Además, determina que las leyendas auditivas deberán pronunciarse en el mismo ritmo y volumen que el anuncio en términos claros y comprensibles. Por último, destaca que no se deben hacer comparaciones entre productos cuyos ingredientes sean diferentes, cuando por ello se puedan generar riesgos o daños a la salud.

- ✚ **Ley federal de protección al consumidor 17 artículo 8 BIS:** Con el objetivo de promover y proteger los derechos y la cultura del consumidor y procurar equidad, certeza y seguridad jurídica en las relaciones entre proveedores y consumidores, esta ley indica que en México será ilícita la publicidad que induzca o pueda inducir a un error o confusión por su inexactitud. En pocas palabras se refiere a que no se permitirán casos de publicidad engañosa.
- ✚ **Ley federal de competencia económica.** Prevé como ilícitos los casos en los que se dañe, disminuya, limite o impida el principio de libre competencia; así como en los que la publicidad atente en contra de la dignidad de la persona, de sus valores o de los derechos y garantías constitucionales, específicamente en lo relativo a su integridad física.
- ✚ **Reglamento de la ley federal de salud en materia de control sanitario de la publicidad:** Se encarga de verificar lo referente a la calidad sanitaria, origen, pureza, conservación, propiedades nutritivas y beneficios de empleo de los productos. Así como de cuidar que la información publicada no induzca a errores ni exagere las características o propiedades de los productos o servicios.
- ✚ **Reglamento de promociones y ofertas:** Este reglamento establece que, en las promociones y ofertas, los negocios proporcionen al público la siguiente información: Nombre y domicilio de la persona física o moral que realiza la promoción. Identificación del bien o servicio promocionados y la explicación sobre el incentivo que se ofrece. Indicar el día en que inicien y aquel en que termine la promoción. La cantidad de bienes o servicios promocionados que cada consumidor podrá adquirir o contratar. De no precisarse, se entenderá que la cantidad es ilimitada.

Por último, es el tema de Los rótulos nutricionales son todas aquellas descripciones que contiene en el rotulo, lo cual tiene una finalidad de poder informar a los consumidores sobre que provee no sólo información básica del alimento sino también información nutricional, lo que permite al consumidor tomar decisiones en cuanto a su salud. La información nutricional nos sirve, por lo tanto, no sólo para limitar el consumo de determinados nutrientes que, ingeridos en exceso pueden ser perjudiciales para nuestra salud, sino también para consumir mayores cantidades de aquéllos

que la favorecen. También incluye información nutricional: es la información sobre el aporte de energía, proteínas, hidratos de carbono, grasa, vitaminas o minerales que contienen los productos alimenticios. Propiedades nutricionales: son mensajes que destacan el contenido de nutrientes, fibra dietética o colesterol de un alimento. Propiedades saludables: son mensajes en que se relacionan los alimentos con el estado de salud de las personas. Se expresa por 100 gr o 100 ml del producto y por porción de consumo habitual. Esta última es la cantidad del alimento que generalmente es consumida por una persona en una oportunidad.

La porción nos sirve para: Conocer cuántas porciones contiene el envase del producto. Identificar el contenido de energía y nutrientes del alimento en la cantidad que lo consumimos en una oportunidad. Comparar el valor nutritivo de productos semejantes. La información nutricional mínima que debe aparecer en la etiqueta es el contenido de energía, expresado en kilocalorías (kcal) y la cantidad de proteínas, grasa total e hidratos de carbono disponibles expresados en gramos (g). Las vitaminas y minerales se expresan en miligramos (mg) o microgramos ( $\mu\text{g}$ ), debido a que se requieren en muy pequeña cantidad. También puede aparecer la cantidad de cualquier otro nutriente, fibra dietética o colesterol acerca del cual se haga una declaración de propiedad nutricional o saludable. Los rótulos nutricionales también deben incluir información del producto como sus ingredientes que contiene como los adictivos que es cualquier ingrediente agregado a los alimentos intencionalmente, sin el propósito de nutrir, con el objeto de modificar sus características si tiene conservantes, espesantes y colorantes.

Sus especificaciones de su etiqueta del producto La información nutricional obligatoria debe incluir, por este orden: valor energético (expresado en Kilojulios -kJ- y Kilocalorías -kcal-) y cantidades de grasas, grasas saturadas, hidratos de carbono, azúcares, proteínas y sodio. La información nutricional obligatoria también puede completarse con la indicación de la cantidad de una o varias de las siguientes sustancias: grasas monoinsaturadas, grasas poliinsaturadas, polialcoholes, almidón, fibra alimentaria, vitaminas y minerales (presentes en cantidades significativas). El valor energético se expresará en primer lugar en kilojulios (kJ), seguido por el valor en kilocalorías (kcal), la cantidad de nutrientes en gramos (g). Las vitaminas y minerales en las unidades especificadas en la tabla siguiente. El valor energético y la cantidad de nutrientes se expresarán por 100 g o 100 ml.

## **Conclusión**

Llego en conclusión que en el tema de negociación es un proceso íntimamente ligado a la vida cotidiana de cada uno de nosotros y nuestras interacciones con los demás (especialmente cuando necesitamos resolver conflictos), no siempre resulta ser tan sencilla. Si queremos obtener grandes beneficios de las negociaciones, entonces debemos estar preparados y afrontarlas a conciencia. Esto quiere decir que debemos reconocer la importancia de conocer la estructura del proceso de negociación, así como aprender las diferentes técnicas que nos van a ayudar a mantener el control durante dicho proceso. De igual manera se me hizo de gran interés sobre como la negociación influye en las ventas ya que son importantes y son la actividad que se realizan en todos los sectores que se están optando por el tipo de venta indirecta ya que todo se está basando en la tecnología, teniendo en sus manos los consumidores el poder de elegir la mejor oferta que puede beneficiar las dos partes tanto del vendedor como del consumidor. Entonces todo esto se va relacionando para que la empresa tenga éxito en sus negociaciones del producto que se hace y así mismos beneficios en las ventas.

Con respecto a los rótulos nutricionales es un tema extenso que es importante saber nosotros como consumidores que ingredientes tiene el producto, y hasta incluso saber que nutrientes contiene y saber si el producto nos puede afectar unas reacciones alérgicas, o enfermedades. Ya que esto ayudar a los consumidores a tomar decisiones informadas acerca de su dieta y estilo de vida. De igual manera es una guía sobre la cantidad de calorías y varios nutrientes que debes ingerir al día para mantener una dieta sana, cabe recalcar que los rótulos nutricionales o etiquetado nutricional nos dan un aproximado en la población general, pero para tener en cuenta sobre cuantas calorías o cantidades de alimentos que debemos consumir tenemos que tener un diagnostico nutricional, ya que no todas las personas consumimos las mismas calorías al di, también debe aportar una información nutricional sencilla, rigurosa y objetiva sobre la composición del producto.

**Bibliografía:** UNIVERSIDAD DEL SURESTE. (2021). Mercadotecnia nutricional. Comitán de Domínguez Chiapas: UDS.