

MATERIA.

Mercadotecnia nutricional.

TRABAJO.

Ensayo

ALUMNA.

Perla de Belén Cáceres Rodríguez.

CATEDRÁTICO.

Daniela Monserrat Méndez

8°cuatrimestre de la licenciatura en nutrición.

Comitán de Domínguez a 03 de marzo de 2021.

COMUNICACIÓN EN NUTRICIÓN.

Introducción.

Negociar esta desde que uno nace, es una habilidad, el poder obtener ventaja de esta técnica la cual se usa en cada paso que da una persona desde su punto de vista o el interactuar con otra para obtener algo a cambio del intercambio de puntos de vista u objetos.

El comercio es la brecha que inicio con el poder de obtener algo a cambio de otro producto se mezcla el trato personal, lo cual es importante para cerrar cualquier tipo de negociación. Por lo consiguiente, en la actualidad, las ventas son muy importantes, en el desarrollo empresarial y, en particular, para que una empresa pueda surgir.

Pero, para llevar a cabo una venta y una negociación, es importante saber cómo hacerlo y conocer su marco legal.

Desarrollo.

El comercio inicia cuando el hombre comienza a vivir en sociedad, una vez que se establece un núcleo familiar y comienzan a crearse comunidades. El crecimiento de la comunidad llevó a nuevas formas de vida social, y comenzaron a surgir nuevas necesidades para mejorar las condiciones alimenticias, de vestido y vivienda. Con los avances en las técnicas, y con la búsqueda de mayores comodidades, el hombre comienza la división del trabajo. En lugar de que un hombre cubriera todas sus necesidades (buscar alimento, vestido, vivienda, etcétera), se especializa en una actividad e intercambia sus bienes por otros con personas que se especialicen en otra actividad. En un principio se utilizaba el sistema de trueque, es decir, el intercambio directo de un bien por otro.

Por otro lado, las ventas, durante la historia, ha sido un pilar importante, ya que gracias a ella se empieza a conocer las palabras como regatear, abaratar, descontar o mal vender, que son usadas comúnmente en los tianguis, locales comerciales, abarrotes, entre otros, debido a que se genera una negociación entre el vendedor y el cliente.

Aunque el proceso de ventas sólo implica unos cuantos pasos muy claros, las actividades

específicas que implica cada paso y la forma de llevarlas al cabo, varían mucho, según sea el tipo de posición al vender. Es importante comenzar, con, 1. La búsqueda de clientes, (la capacidad para descubrir a posibles clientes, con frecuencia, es lo que distingue al vendedor exitoso del que no lo es), la búsqueda de clientes, implica ir de casa en casa, tocando de puerta en puerta, realizar llamadas telefónicas, regalar volantes, etc. 2. Iniciar una relación, es decir, determinar quién en la empresa tiene mayor influencia o autoridad para iniciar el proceso de compra y quién será, en última instancia, el que compre el producto, es importante generar interés dentro de la empresa para obtener la información que necesita, a fin de calificar si el cliente en perspectiva vale la pena o no. 3. Calificar al cliente en perspectiva, con el propósito de determinar si éste reúne las calificaciones como cliente que valga la pena. Si la cuenta no cumple con las calificaciones, entonces el representante de ventas deberá invertir su tiempo en otra empresa. 4. Presentar el mensaje de la venta, el vendedor transmite información acerca del producto o servicio y trata de convencer al prospecto para que se convierta en su cliente. 5. Cerrar la venta, significa obtener el consentimiento final para una compra. Todos los esfuerzos del vendedor no valdrán nada mientras el cliente no ponga su firma. 6. Dar servicio a la cuenta, es importante proporcionar a los clientes diferentes servicios y ayuda, para garantizar su satisfacción y para que vuelvan a comprar.

Toda empresa, debe tener en cuenta un marco legal, ya que la consideración de marcos normativos constituye un elemento primordial de la construcción en los negocios. Pero, ¿qué es un marco normativo? Se refiere a un conjunto de leyes, normas y reglamentos que son aplicables a las funciones o actividades que se planea llevar a cabo y que deben ser identificados para que las actividades se realicen de manera armónica, sin incurrir en riesgos de tipo legal. Dentro de las leyes mexicanas, la publicidad engañosa es un concepto que se aterriza, castiga y señala no sólo en la Ley Federal de Protección al Consumidor, también en la Ley General de Salud y su Reglamento en materia de Publicidad, así como la Ley Federal de Radio y Televisión. A continuación, se mencionarán algunas de las leyes establecidas:

1. Artículo 8: Se debe fomentar permanentemente una cultura de consumo responsable, inteligente, un consumo consciente, informado, crítico, saludable, sustentable, solidario y activo, a fin de que los consumidores estén en la posibilidad de realizar una buena toma de decisiones, suficientemente informada, respecto del consumo de su producto.
2. Artículo 32: La información o publicidad relativa a bienes, productos o servicios que se difundan por cualquier medio o forma, deberán ser veraces, comprobables y exentos de textos, diálogos, sonidos, imágenes, marcas, denominaciones de origen y otras

descripciones que induzcan o puedan inducir a error o confusión por engañosas o abusivas.

3. Artículo 17: La Secretaría de Salud ejercerá las atribuciones de regulación, control y fomento sanitarios, por lo que compete a la Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios (Cofepris), ejercer el control y vigilancia sanitarios de la publicidad de las actividades, productos y servicios.
4. Artículo 22: señala que la publicidad no deberá inducir o promover hábitos de alimentación nocivos para la salud, afirmar que el producto llena por sí solo los requerimientos nutricionales del ser humano ni atribuir a los alimentos industrializados.

Cuando no se tiene claro qué son los marcos normativos, ni como aplican, al momento de hacer algún acuerdo de carácter comercial o con fines de lucro, las empresas pueden incurrir en faltas legales. Es por eso importante, saber cada uno de ellos.

Como se mencionó en el artículo 8, todo producto, debe contar con información clara y precisa sobre lo que contiene cada uno ellos, para que, de esta forma, cada consumidor pueda decidir si consumir o no el producto, por esta razón, es importante el etiquetado nutricional. Es importante que cada producto tenga un etiquetado frontal nutricional, es decir, que señale la cantidad de grasa saturada que este contenga, así como, otros tipos de grasas, los azúcares totales, el sodio y energía.

Conclusión.

Como se ha leído anteriormente, para poder lanzar un producto al mercado, es importante saber cómo vender y a quién venderle, para que, de esta forma, se pueda hacer crecer el negocio. Todo tiene un proceso, y es importante llevar a cabo cada uno de ellos, por ejemplo, primero, creas tu producto, defines el tipo de población al que deseas vender, qué beneficios tiene el producto, etc. Y al momento de crearlo, tener en cuenta todos los marcos legales y hacer todo legalmente, teniendo en cuenta, el bien de nuestra propia empresa, pero también el bien para las personas. Si todo se realiza sabiamente, la empresa será un éxito rotundo.

(Méndez, 2021)

Bibliografía

Méndez, D. M. (2021). Mercadotecnia nutricional. Comitán de Domínguez.