



# Ensayo: mercadotecnia nutricional

Universidad del Sureste  
Licenciatura en nutrición  
María Fernanda García Díaz

## NEGOCIACIÓN Y VENTA

“La negociación se define como una conversación entre dos o más personas para conseguir un arreglo de intereses divergentes o un acuerdo mutuo. Por tanto la capacidad de negociación supone una habilidad para crear un ambiente propicio para la colaboración y lograr compromisos duraderos que fortalezcan la relación. Capacidad de dirigir y controlar una discusión utilizando técnicas, planificando alternativas para negociar los mejores acuerdos”. (csintranet.org, 2014).

Una negociación se describe como un proceso de aprendizaje preventivo y educativo, que invita al reconocimiento de los sentimientos propios y ajenos, generando la necesidad de aprender nuevas formas de comunicación, de autorregular las emociones y razonar sobre las interferencias que pudieron provocar dificultades.

Una negociación se lleva a cabo desde muy temprana edad, sin embargo dominar y tener ventaja es una habilidad que se desarrolla puede ser nata o con técnicas.

El comercio inició 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.

El objetivo que se busca lograr en una negociación es que finalmente se concrete un compromiso formal entre ambas partes, o las que estén involucradas para obtener resultados beneficiosos y favorables en pro de su bienestar e intereses pueden ser en el ámbito económico, personal, comercial, etc.

Una venta es una de las formas más conocidas y tradicionales de negociación. Incluso , se ha desarrollado una teoría sobre el proceso de la negociación en ventas para fijar algunos parámetros exitosos del proceso de la venta. No todos comprenden que el negociar es la base de la relación interpersonal.

Las negociaciones son consideradas un arte porque en ellas se involucran varios aspectos sociales, psicológicos, económicos, consideradas una técnica basada en una estrategia limpia.

Para realizar con éxito una negociación se debe saber en el contexto en el cual se está realizando la negociación para poder contar con más herramientas, así como también contar algunos datos claves, tener tacto con la otra persona en dado caso de ser un grupo y actuar de una manera asertiva.

Tener una decisión siempre ante cualquier situación espontánea puede poner en riesgo la negociación, tener una solución para rescatar la negociación y siempre tener una solución

o soluciones previstas para cualquier percance o cambio en el intercambio, es la clave para cerrar un negocio.

## MARCO LEGAL

El marco legal proporciona las bases sobre las cuales las instituciones construyen y determinan el alcance y naturaleza de la participación política y legal como su nombre indica.

El marco legal se enfoca en temas relacionados con la integridad de la misma, regularmente se encuentran en un buen número de provisiones regulatorias y leyes interrelacionadas entre sí.

El marco legal en los productos busca informar de manera correcta a los consumidores y no dar publicidad engañosa.

Ley Federal de Protección al Consumidor 17 ARTÍCULO 8 Bis. La Procuraduría Federal del Consumidor deberá fomentar permanentemente una cultura de consumo responsable e inteligente, entendido como aquel que implica 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.

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. Para los efectos de esta ley, se entiende por información o publicidad engañosa o abusiva aquella que refiere características o información relacionadas con algún bien, producto o servicio que pudiendo o no ser verdaderas, inducen a error o confusión al consumidor por la forma inexacta, falsa, exagerada, parcial, artificiosa o tendenciosa en que se presenta.

ARTÍCULO 35. Sin perjuicio de la intervención que otras disposiciones legales asignen a distintas dependencias, la Procuraduría podrá: I. Ordenar al proveedor que suspenda la información o publicidad que viole las disposiciones de este ley y, en su caso, al medio que la difunda; II. Ordenar que se corrija la información o publicidad que viole las

disposiciones de esta ley en la forma en que se estime suficiente, e III. Imponer las sanciones que correspondan, en términos de esta ley.

## ROTULOS NUTRICIONALES

El etiquetado nutricional es una herramienta para que los consumidores tomen decisiones respecto a su alimentación, para conservar la salud y prevenir enfermedades.

La etiqueta de los alimentos debe presentar una tabla de nutrición renovada que comúnmente se le está denominando "Datos de Nutrición" para la cual se han establecido condiciones en el estilo de tipo de letras, tamaño, espacios entre las letras y contraste, para asegurar una etiqueta distintiva, clara y fácil de leer.

El tamaño de la porción continúa siendo la base para reportar el contenido nutritivo de cada alimento, deben reflejar la realidad de las cantidades que el consumidor come y deben ser expresadas en términos comunes y usando el sistema métrico de medidas.

Los tamaños de porciones se interpretan como la cantidad de comida que se acostumbra a comer una vez (esto puede obtenerse a través de estudios del consumo nacional de alimentos). Por ejemplo los tamaños de las porciones que aparecen en las etiquetas de los alimentos americanos están basados en listas establecidas por la FDA de "Referencia de Cantidades Comúnmente Consumidas en una Comida."

Existe un nuevo grupo de componentes dietéticos en el cuadro de nutrición. Los componentes que deben aparecer de forma obligatoria se dan en negritas, el orden en que deben aparecer es: total de calorías, calorías de grasa, calorías de grasa saturada, total de grasa, grasa saturada, grasa poliinsaturada, grasa monoinsaturada, colesterol, sodio, potasio, total de carbohidratos, fibra dietética, fibra soluble, fibra insoluble, azúcares, alcohol de azúcar (por ejemplo, el azúcar que substituye xilitol, manitol y sorbitol), otro carbohidrato (la diferencia entre carbohidrato total y la suma de fibra dietética, azúcares, y alcohol de azúcar si es mencionado), proteína, vitamina A, por ciento de vitamina A presente como beta caroteno, vitamina C, calcio, hierro, otras vitaminas y minerales esenciales

**BIBLIOGRAFÍA:**

1. UDS, Antología Seminario de Tesis, México. UDS (2021)