

Nombre de la universidad

Universidad del sureste

UDS



Nombre de la materia

Mercadotecnia nutricional

Nombre del catedrático

DANIELA MONSERRAT
MENDEZ GUILLEN

Nombre del alumno

MALDONADO SALAZAR HEIDI YOSSELIN

Introducción

Comunicación en nutrición.

Negociación y venta. Como bien sabemos la negociación es un factor clave en el proceso de ventas no basta que un vendedor nos otorgue descuentos o beneficios para llegar al cierre de una negociación, la tarea del vendedor es solucionar los problemas de nuestro cliente.

Aunque primero debe valorar si esto se puede resolver si es así esta pasa a la negociación para convencer a nuestro cliente de que su producto o servicio no es una solución más, si no que puede ser la mejor solución.

Como también nosotros sabemos para negociar una venta es crucial prestar atención a ciertas cosas como pueden ser: que decir, como decirlo y cuando decirlo.

En una compañía puede llegar a gastar mucho dinero en publicidad pero si esta no cuenta con un grupo de vendedores que siga el esfuerzo y cierre las ventas, no se logran los objetivos de dicha organización como bien sabemos que hay medianas empresas que no pueden invertir mucho dinero en publicidad y hay otras que cuentan con artículos complejos que necesitan una buena explicación de un vendedor.

Una parte esencial del proceso de ventas es poder eliminar miedos y dudas de nuestro cliente para poder lograrlo y tener un buen desempeño, los vendedores deben desarrollar habilidades sociales y emocionales, para estas poder combinarlas con sus destrezas profesionales.

El vendedor también debe tomar en cuenta ciertas faces ya que de ello depende su éxito o fracaso, estas faces consisten en:

Preparación, discusión, propuesta, intercambio, cierre y acuerdo.

Marco legal. La mercadotecnia se encarga de satisfacer las necesidades y deseos de las personas a través de procesos de intercambio por esta misma 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.

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.

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

Respecto a la restricción de publicitar en canales de televisión abierta y televisión de paga, únicamente los alimentos o bebidas que cumplan con los criterios nutrimentales que para tal efecto emita la Secretaria, durante los horarios comprendidos entre las 14:30 horas y 19:30 horas de los días lunes a viernes, y de las 7:00 horas a las 19:30 horas de los días sábado y domingo, los anunciantes podrán difundir su publicidad en programas que se transmitan en los horarios referidos, cuando se acredite ante la Cofepris, mediante estudios de audiencia, que la misma no está compuesta por más de 35% de personas entre los 4 y 12 años de edad.

Rótulos nutricionales. Un rotulo es toda inscripción, leyenda o imagen adherida al envase del alimento su función de esta es brindar al consumidor información sobre las características particulares de los alimentos ya que está prohibida toda información o mensaje que aparezca en las etiquetas de los alimentos que no sea adecuada y veras o bien que induzca a engaño o error al

consumidor. El etiquetado frontal nutricional consiste en la obligación de señalar las grasas saturadas, otras grasas, azúcares totales, sodio y energía.

Desarrollo

Una compañía puede gastar mucho dinero en publicidad, pero si no cuenta con un grupo de vendedores que siga el esfuerzo y cierre la venta, no se lograrán los objetivos de la organización; Por ejemplo, existen compañías pequeñas que no pueden invertir mucho dinero en publicidad y otras que cuentan con artículos muy complejos que necesitan la explicación de un vendedor.

Por lo general otorgan el premio de la venta al vendedor que los acompaña en cada etapa de su ciclo de compra, que satisface las necesidades constantes del cliente al presentarle la información adecuada en el momento correcto. Así en el proceso para la obtención de una venta, se debe coincidir a la perfección con el proceso de adquisición del comprador.

Etapas del proceso de ventas este consiste en seis pasos:

Buscar clientes, iniciar la relación, calificar al cliente en perspectiva, presentar el mensaje de la venta, cerrar la venta, dar servicio a la cuenta.

Prospectos de clientes: Este aspecto es uno de los más desalentadores de las ventas, sobre todo para los vendedores que empiezan.

Inicio del trato: Las organizaciones de ventas suelen formular políticas que sirvan de guía a los representantes de ventas para abordar a los posibles clientes.

Calificar los prospectos: Si la cuenta no cumple con las calificaciones, entonces el representante de ventas deberá invertir su tiempo en otra empresa.

Presentación del mensaje de ventas: La presentación de la venta es la médula del proceso de ventas.

Cerrar la venta: Culminar una venta significa obtener el consentimiento final para una compra.

Servicio a la cuenta: La labor del vendedor no termina cuando ha realizado la venta.

Marco legal: 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.

ARTÍCULO 32: 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: Ordenar al proveedor que suspenda la información o publicidad que viole las disposiciones de esta ley y, en su caso, al medio que la difunda.

ACUERDO: por el que se establecen los Lineamientos para el Análisis y Verificación de la Información y Publicidad.

SÉPTIMO. Para la determinación de la publicidad como engañosa o abusiva en términos del artículo 32 de la Ley, la Procuraduría analizará todo el contenido del anuncio publicitario, sin descomponer sus partes integrantes, incluyendo las palabras y los números, hablados y escritos, las presentaciones visuales, musicales y los efectos sonoros.

DÉCIMO SEGUNDO. La actuación de la Procuraduría deberá estar orientada a proteger a la población vulnerable contra la información o publicidad engañosa o abusiva.

DECIMO TERCERO. La Procuraduría verificará que la publicidad se apegue a los siguientes principios: que tome en consideración la inexperiencia, credulidad o confianza de sus destinatarios;

no se aproveche de las características propias de su condición, entre otras, las psicológicas o emocionales; evite mensajes que alienten el uso peligroso o inadecuado del bien.

Rótulos nutricionales: De acuerdo con la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO, por sus siglas en inglés) el 32.8% de la población mexicana sufre de obesidad.

Por otro lado, la diabetes mellitus afecta a 9.2% de la población cada año, lo cual representa una emergencia sanitaria, además de que afecta de manera crítica la productividad empresarial, el desempeño de los niños en la escuela y en general, el desarrollo económico de México. Basándose en estos datos, el Gobierno Federal anunció la Estrategia Nacional para la Prevención y Control de la Obesidad y la Diabetes, con la intención de reducir los índices de obesidad y prevenir la diabetes en la población mexicana.

Exentos del etiquetado frontal nutrimental: Agua para consumo humano, Alimentos para lactantes y niños de corta edad. Entendidos estos como las fórmulas para lactantes, fórmulas para lactantes para necesidades especiales de nutrición, fórmulas de continuación, fórmulas de continuación para necesidades especiales de nutrición, y los alimentos y bebidas no alcohólicas para lactantes y niños de corta edad, goma de mascar sin azúcar, Pastillas para el aliento sin azúcar, Hierbas, especias, condimentos o mezcla de ellas, Infusiones de hierbas, té descafeinado o no, instantáneo y/o soluble que no contengan ingredientes añadidos, los productos de venta a granel.

Conclusión

Como bien entendí la voz tiene el poder de persuadir, transmitir confianza, influir o incluso molestar. Debemos huir de las expresiones monótonas que expresen cansancio o desinterés ya que nuestra voz produce automáticamente en el cliente una serie de reacciones psicológicas, es así por lo que la negociación entre empresas, grupos o individuos normalmente ocurre porque uno tiene algo que el otro quiere y está dispuesto a negociar para obtenerlo por tanto es un proceso que incluye dos o más partes con intereses comunes pero a su vez en conflictos que voluntariamente se reúnen para presentar y discutir propuestas comunes con el propósito de llegar a un acuerdo.

Luego del análisis del marco legal que afecta los distintos elementos de un contrato de franquicias, se concluye que el retraso que tiene en incorporar las franquicias como modelo de negocios no necesariamente se debe a la ausencia de una ley especial que lo promueva o la diversidad de normas que integran el objeto del contrato sino más bien al tipo de cultura empresarial ya que los temores que rodea una operación de alto riesgo y mucha confianza como las franquicias.

El etiquetado nutricional representa una valiosa herramienta para ayudar a los consumidores a tomar decisiones informadas acerca de su dieta y estilo de vida.

Parece que el semáforo nutricional es el medio más efectivo para ayudar a los consumidores a elegir productos más saludables.