



Nombre del alumno: Daniela calderón Sánchez.

Nombre del profesor: Daniela Monserrat Méndez Guillen.

Nombre del trabajo: Ensayo.

Materia: Mercadotecnia nutricional.

Grado: Octavo cuatrimestre.

Grupo: "A"

Comitán de Domínguez Chiapas a 12 de marzo del 2021.

Comunicación en nutrición.

En el presente ensayo dar a conocer acerca de la negociación y venta, como el marco legal y los rótulos nutricionales. Se define como negociación al proceso que tiene como objetivo generar beneficios en la que intervienen dos o más partes o agentes, se entiende también a la negociación como un proceso de intercambio de información y compromisos en el cuál dos o más partes, que tienen intereses comunes y otros divergentes, intentan llegar a un acuerdo, y las ventas son las actividades realizadas para incentivar potenciales clientes a realizar una determinada compra, el concepto de ventas es muy amplio, pero básicamente consiste en el acto de negociación en el cual una parte es el vendedor y la otra el comprador.

A menudo hemos escuchado en la escuela, en nuestra casa, en la calle, en fin, en todo nuestro entorno, que un amigo o un conocido se dedican a la tarea de vender, es decir, es un vendedor de autos, de computadoras, de libros, de productos, de alimentos entre otros, es por esto que cuando decimos ventas nos referimos a las actividades realizadas para incentivar potenciales clientes a realizar una determinada compra, el concepto de ventas es muy amplio, pero básicamente consiste en el acto de negociación en el cual una parte es el vendedor y la otra el comprador. La expresión administración de ventas suele utilizarse muy a menudo, como sinónimo de gerencia de mercadeo, el mercadeo, que algunas veces se llama distribución, comprende todas las actividades que se realizan para hacer llegar los bienes y servicios a los consumidores a los intermediarios, son pocas las empresas que pudieran escapar a la necesidad de utilizar una fuerza de ventas, 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. A final de cuentas, el cliente es quien decide si un comerciante vende o no. 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, ambas deben ser imágenes reflejadas, no obstante, muy a menudo las fuerzas de ventas definen sus procesos de venta a partir de

su propia perspectiva, no de la de su cliente, hecho que los lleva a correr el riesgo de acercarse a la persona equivocada, en el momento inadecuado y con el mensaje erróneo.

Existen 6 etapas o pasos del proceso de venta, el primero es buscar clientes, el siguiente es iniciar la relación, calificar al cliente en perspectiva, presentar el mensaje de la venta, cerrar la venta y por último dar servicio a la cuenta, 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, como el caso del vendedor misionero frente al del gremio, y de la estrategia general que siga la empresa para las ventas y las relaciones con los clientes.

Ahora bien Marco 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. 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.

Dentro de los 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, esto es provocado por los hábitos alimenticios poco saludables y la falta de ejercicio, ocasionando un 32% de las muertes de mujeres y 20% de hombres en México. La Comisión Federal para la Protección contra Riesgos

Sanitarios (COFEPRIS), forma parte del tercer pilar y una de las medidas que se tomaron en este respecto es el nuevo etiquetado frontal de alimentos y bebidas no alcohólicas. Esto con el fin de crear vías de información con el consumidor de estos productos. La declaración nutrimental frontal consiste en la obligación de señalar, Grasa saturada, Otras grasas, Azúcares totales, Sodio y Energía.

Concluyendo con el presente trabajo es importante destacar la importancia que tiene el vender u ofrecer y promocionar ventas de productos y más si se tratan de alimentos ya que muchos de ellos caen en mentiras, nos referimos a la mala información que nos brindan en el etiquetado nutricional, algunos no nos dice la realidad del total de azúcar, de sodio o de grasa para poder tener más venta y engañar el cliente. Es por esto infórmalos y poder conocer y diferenciar los alimentos saludables y los que no lo son para no caer en engaños y lograr así obtener un alimento o producto saludable y beneficiario para el cuerpo, falta mucho por hacer sin embargo el nuevo etiquetado nutricional nos hace más fácil de conocer si el producto es del todo bueno o malo para el consumo y la cantidad que sería recomendado consumir.