



UNIVERSIDAD DEL SURESTE

LIC.NUTRICION

MERCADOTECNIA NUTRICIONAL

TRABAJO:

MAPA CONCEPTUAL Y SÍNTESIS

DOCENTE:

DALIA DE LOS ÁNGELES PÉREZ ESCOBEDO

ALUMNA:

VERONICA VELÁZQUEZ ROBLERO

GRADO:8 CUATRIMESTRE

LUGAR Y FECHA:

TAPACHULA CHIAPAS 04/03/ 2022

Comunicación en nutrición

Negociación y venta

Etapas del proceso en ventas

Buscar clientes

Iniciar la relación

- calificar al cliente en perspectiva
- 4) presentar el mensaje de la venta
- 5) cerrar la venta
- 6) dar servicio a la cuenta

Prospectos

En muchos tipos de ventas es fundamental buscar clientes nuevos

Inicio del trato

Determinar quién en la empresa tiene mayor influencia o autoridad para iniciar el proceso de compra y quién será,

generar el suficiente interés dentro de la empresa para obtener la información que necesita a fin de calificar si el cliente en perspectiva vale la pena

Calificar los prospectos

- ¿El cliente en perspectiva necesita mi producto o servicio?
- ¿Puedo conseguir que las personas responsables de la compra adquieran tanta conciencia de esa necesidad que yo logre hacer la venta?
- ¿La venta será rentable para mi compañía?

Marco legal

Ley Federal de Protección al Consumidor 17 ARTÍCULO 8 Bis

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

Ley General de Salud

Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad

Rótulos nutricionales

¿Qué es?

Es toda descripción destinada a informar al consumidor sobre las propiedades nutricionales de un alimento

Etiquetado frontal nutricional

Consiste en la obligación de señalar

- Grasa saturada
- Otras grasas
- Azúcares totales
- Sodio
- Energía

síntesis

Negociación y venta

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.

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, la compañía AVON basa todo su esfuerzo en la venta de sus representantes, quienes utilizan un catálogo para mostrar sus productos, lo que les ha traído grandes ganancias convirtiéndola en líder en el mercado de cosméticos; diferente a las estrategias de REVLON, quien invierte mucho dinero en publicidad y se puede encontrar en tiendas de autoservicio, en muchas ocasiones necesita realizar promoción de ventas y convencer al cliente de utilizar sus productos, así como muchas otras compañías En los viejos tiempos de las ventas, un vendedor salía en la mañana de su oficina y si la suerte le sonreía regresaba en la tarde con nuevos contratos firmados en su portafolio. En tanto los contratos no dejaran de llegar, lo que sucedía entre la salida del vendedor y su regreso no tenía la menor importancia para la administración de ventas. Si bien esta forma de vender alguna vez fue aceptable. en la actualidad las redes sociales a ayudado a ciertas empresas para dar a conocer sus productos, y así se les facilita las ventas, aunque al utilizar las redes sociales ,disminuyen los representantes.

Etapas del proceso de ventas Un enfoque popular para comprender las etapas del proceso de ventas consiste en los seis pasos:

- 1) buscar clientes
- 2) iniciar la relación
- 3) calificar al cliente en perspectiva
- 4) presentar el mensaje de la venta
- 5) cerrar la venta
- 6) dar servicio a la cuenta

Prospectos de clientes

En muchos tipos de ventas es fundamental buscar clientes nuevos. Este aspecto es uno de los más desalentadores de las ventas, sobre todo para los vendedores que empiezan. Los esfuerzos por buscar clientes en perspectiva muchas veces se rechazan y los resultados inmediatos generalmente son pocos.

Los vendedores emplean diversas fuentes de información para identificar a los clientes en perspectiva importantes, entre ellas, las agrupaciones sindicales, los directorios industriales, las guías telefónicas, otros vendedores, otros clientes, los proveedores, los empleados de la empresa que no están en ventas, así como los contactos sociales y profesionales.

La mayoría de los casos el mercado objetivo está mejor definido y el vendedor debe identificar a los clientes potenciales dentro de ese segmento.

Los vendedores emplean diversas fuentes de información para identificar a los clientes en perspectiva importantes, entre ellas, las agrupaciones sindicales, los directorios industriales, las guías telefónicas, otros vendedores, otros clientes, los proveedores, los empleados de la empresa que no están en ventas, así como los contactos sociales y profesionales.

En el primer acercamiento al cliente en perspectiva, el representante de ventas debe tratar de iniciar la relación de la siguiente manera:

- 1) 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;
- 2) generar el suficiente interés dentro de la empresa para obtener la información que necesita a fin de calificar si el cliente en perspectiva vale la pena. El centro de compras de una compañía generalmente está compuesto por empleados que desempeñan distintos papeles cuando se toma la decisión de comprar

Los vendedores, antes de tratar de concertar una cita para una presentación de ventas importante o de pasar mucho tiempo tratando de establecer una relación con una posible cuenta, primero deben 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.

El proceso de calificación significa averiguar las respuestas para tres preguntas importantes:

1. ¿El cliente en perspectiva necesita mi producto o servicio
2. ¿Puedo conseguir que las personas responsables de la compra adquieran tanta conciencia de esa necesidad que yo logre hacer la venta?
3. ¿La venta será rentable para mi compañía?

La presentación de la venta es la médula del proceso de ventas. El vendedor transmite información acerca del producto o servicio y trata de convencer al prospecto para que se convierta en su cliente. Lograr presentaciones eficaces es un aspecto fundamental del trabajo del vendedor

En fechas recientes, una encuesta entre ejecutivos de compras dio por resultado las siguientes cinco quejas relacionadas con las presentaciones (las cuales estaban entre las 10 quejas más importantes respecto de los vendedores que tratan):

- Hablar mal de los competidores.
- Ser demasiado agresivos.
- Saber muy poco de los productos o los servicios de los competidores.
- Saber muy poco del negocio o la empresa del cliente.
- Hacer presentaciones pobres.

Culminar una venta significa obtener el consentimiento final para una compra. Todos los esfuerzos del vendedor no valdrán nada mientras el cliente no —estampe su firma en la línea punteada, sin embargo, en ese momento muchos vendedores fallan.

Es natural que los compradores demoren el mayor tiempo posible la decisión de comprar

La labor del vendedor no termina cuando ha realizado la venta. Después de realizada, debe proporcionar a los clientes diferentes servicios y ayuda para garantizar su satisfacción y para que vuelvan a comprar. Un servicio de excelente calidad después de la venta aumentará la lealtad de los consumidores. Éste es otro terreno en el cual algunos vendedores no se desempeñan bien. La mayoría de las veces, el hecho de que un cliente deje de comprarle a una compañía se debe a que sus promotores mostraron indiferencia después de que el producto fue entregado.

El vendedor debe darle seguimiento a cada venta para cerciorarse de que no haya ningún problema con las fechas de entrega, la calidad de los bienes o la facturación.

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 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

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

Ley General de Salud La Secretaría de Salud ejercerá las atribuciones de regulación, control y fomento sanitarios...

Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad Artículo 6 fracción II y III señala que el contenido de la publicidad no deberá indicar o sugerir que el uso o consumo de un producto o la prestación de un servicio es un factor determinante para modificar la conducta de las personas y que no debe indicar o inducir a creer explícita o implícitamente que el producto cuenta con los ingredientes o las propiedades de los cuales carezca

Rótulos nutricionales

De acuerdo con la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura

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 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.

De igual forma, la Secretaría de Salud otorga un distintivo a aquellos productos que cumplan con los parámetros establecidos. A pesar de que estas medidas son positivas para la nutrición y salud de los mexicanos, lo más importante es que la población cuente con las herramientas para la correcta lectura del nuevo etiquetado y que así podamos tomar las mejores decisiones para nuestra alimentación.

Etiquetado frontal nutricional

La declaración nutrimental frontal consiste en la obligación de señalar:

- Grasa saturada
- Otras grasas
- Azúcares totales
- Sodio
- Energía

Bibliografía

uds antología mercadotecnia nutricional 2022