

UNIVERSIDAD DEL SURESTE



LICENCIATURA EN NUTRICIÓN

- › ***MATERIA: Calidad en los Servicios***
- › ***ACTIVIDAD → Mapa conceptual y síntesis***

- › ***DOCENTE: Dalia de los Ángeles Pérez Escobedo***

- › ***ALUMNA: Xochitl Perez Pascual***

- › ***Octavo cuatrimestre: grupo “A”***

Tapachula, Chiapas, 04 de marzo 2022



NEGOCIACIÓN Y VENTA

Etapa del proceso de ventas donde el vendedor y comprador dialogan para llegar a un acuerdo.



Etapas

Prospectos de clientes

Inicio del trato

Proceso de calificación

Presentación del mensaje de venta

Cerrar la venta

Servicio a la cuenta

Fuentes de información para identificarlos

Debe

Implica

Implica

Implica

Implica

Generar interés dando a conocer el producto de una manera atractiva

¿El cliente en perspectiva necesita mi producto o servicio?

Transmisión de información acerca del producto o servicio

Obtención del consentimiento final para una compra

Proporcionar a los clientes diferentes servicios y ayuda para garantizar su satisfacción y para que vuelvan a comprar.

Agrupaciones sindicales

Directorios industriales

Guías telefónicas

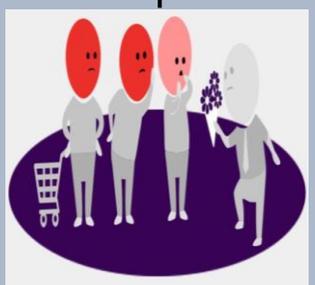
Otros vendedores

Otros clientes

Proveedores

Contactos sociales

Contactos profesionales

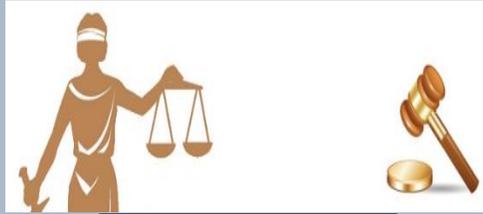


¿Puedo conseguir que las personas responsables de la compra adquieran tanta conciencia de esa necesidad que yo logre hacer la venta?



¿la venta será rentable para mi compañía?





MARCO LEGAL

Publicidad engañosa

Castigada por

Ley federal de protección al consumidor

Abarca

Artículo 8

Artículo 32

Artículo 35



Procuraduría federal del consumidor

Abarca

Acuerdo séptimo

Décimo segundo

Décimo tercero



Ley general de salud

Abarca

Artículo 17

Artículo 76

Artículo 307



Reglamento de la ley general de salud en materia de publicidad

Abarca

Artículo 6 (fracción II y III)

Artículo 9 (fracción I, III y IV)

Artículo 22 (fracción I, II y III)



Ley federal de radio y televisión

Abarca

Artículo 67



INFORMAÇÃO NUTRICIONAL		
Porção de 200ml (1 copo)		
Quantidade por porção		%
Valor energético	83 kcal = 349 kJ	4%
Carboidratos	9,5 g	3%
Proteínas	6,2 g	8%
Gorduras totais	2,2 g	4%
Gorduras saturadas	1,2 g	5%
Sódio	133 mg	6%
Cálcio	237 mg	2%

*Não contém quantidade significativa de gorduras trans e fibra alimentar.

Valores Diários de referência com base em uma dieta de 2.000 calorias. Seus valores diários podem variar.

RÓTULOS NUTRICIONALES

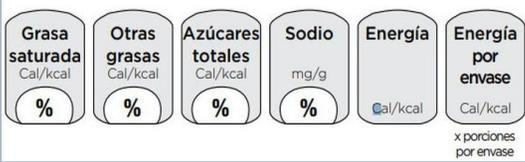
Descripción destinada a informar al consumidor sobre las propiedades nutricionales de un alimento.

Etiquetado frontal nutricional

Exentos del etiquetado frontal nutricional

Debe señalar

- Grasa saturada
- Sodio
- Otras grasas
- Azúcares totales



Omite

- Agua para el consumo humano
- Goma de mascar sin azúcar
- Harinas no preparadas
- Materias primas de uso industrial
- Extractos de café puros
- Vinagres fermentados
- Productos no etiquetados para su venta individual
- Alimentos para lactantes y niños de corta edad
- Pastilla para el aliento sin azúcar
- Productos con etiquetado individual
- Hiervas, especias o condimentos
- Infusión de hiervas
- Productos de venta a granel
- Envases que sirvan de artículo decorativo

COMUNICACIÓN EN NUTRICIÓN

Negociación y venta

Son las etapas del proceso de ventas donde el vendedor y comprador dialogan para llegar a un acuerdo, con el fin de que el comprador, adquiera el producto o servicio que el vendedor le ofrece.

Para que el proceso de ventas sea efectivo, se debe pasar por etapas que a continuación se mencionan:



- 1) Prospectos de clientes: esta etapa es la parte introductoria para poder iniciar una negociación. Es donde se busca entender el momento adecuado para acercarse al cliente, identificando sus necesidades en ese momento.
- 2) Iniciar la relación: Generar interés dando a conocer el producto de una manera atractiva
- 3) Calificar al cliente en perspectiva: es la etapa del proceso de venta que ayuda a evaluar si el comprador cumple con el perfil de consumidor ideal o no.
- 4) Presentar el mensaje de la venta: Transmisión de información acerca del producto o servicio.
- 5) Cerrar la venta: obtención del consentimiento final para la compra.
- 6) Dar servicio a la cuenta: proporcionar a los clientes diferentes servicios y ayuda para garantizar su satisfacción y para que vuelvan a comprar.

Marco legal



El marco legal proporciona las bases sobre las cuales las instituciones construyen y determinan el alcance y naturaleza de la participación política. En el marco legal regularmente se encuentran en un buen número de provisiones regulatorias y leyes interrelacionadas entre sí.

La publicidad engañosa es sancionada por las siguientes leyes mexicanas:

1. Ley Federal de Protección al Consumidor: basado en las siguientes cláusulas.

- Artículo 8: 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.
- 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.

2. Procuraduría federal del consumidor

- Acuerdo séptimo: deberán considerarse, entre otros elementos, la naturaleza del producto, el medio de difusión, los destinatarios de la misma, el contexto temporal en que se difunde el anuncio publicitario, el momento en que se transmite respecto de otros contenidos difundidos en el mismo medio y las circunstancias económicas o especiales del mercado.
- Acuerdo décimo segundo: La actuación de la Procuraduría deberá estar orientada a proteger a la población vulnerable contra la información o publicidad engañosa o abusiva.
- Acuerdo décimo tercero: En el análisis y verificación de la publicidad dirigida a personas vulnerables, 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, producto o servicio anunciado.

3. Ley General de salud

- Artículo 17 fracción VII: la Secretaría de Salud ejercerá las atribuciones de regulación, control y fomento sanitarios.
- Artículo 76 fracción VII: "El proveedor deberá abstenerse de utilizar estrategias de venta o publicitarias que no proporcionen al consumidor información clara y suficiente sobre los servicios ofrecidos, en especial tratándose de prácticas de mercadotecnia

dirigidas a la población vulnerable, como los niños, ancianos y enfermos, incorporando mecanismos que adviertan cuando la información no sea apta para esa población”.

- Artículo 307: “La publicidad no deberá inducir a hábitos de alimentación nocivos, ni atribuir a los alimentos industrializados un valor superior o distinto al que tengan en realidad”.

4. Ley General de Salud y su Reglamento 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.
- Artículo 9 fracciones I, III y IV: establece que la publicidad no es comprobable o no corresponde a la calidad sanitaria, origen, pureza, conservación, propiedades nutritivas y beneficios de empleo de los productos o servicios.
- Artículo 22 fracciones I, II y III 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 un valor nutritivo superior o distinto al que tengan.

Ley Federal de Radio y Televisión:

- Artículo 67: la propaganda comercial que se transmita por radio y televisión señala que ésta:
 - I. Deberá mantener un prudente equilibrio entre el anuncio comercial y el conjunto de la programación;
 - II. No transmitirá propaganda o anuncios de productos industriales, comerciales o de actividades que engañen al público o le causen algún perjuicio por la exageración o falsedad en la indicación de sus usos, aplicaciones o propiedades;
 - III. No deberá hacer publicidad que incite a la violencia, así como aquélla relativa a productos alimenticios que distorsionen los hábitos de la buena nutrición.

INFORMAÇÃO NUTRICIONAL		
Porção de 200ml (1 copo)		
Quantidade por porção		
Valor energético	83 kcal = 349 kJ	4%
Carboidratos	9,5 g	3%
Proteínas	6,2 g	8%
Gorduras totais	2,2 g	4%
Gorduras saturadas	1,2 g	5%
Sódio	133 mg	6%
Cálcio	237 mg	24%

*Não contém quantidade significativa de gorduras trans e fibra alimentar

Valores Diários de referência com base em uma dieta de 2.000 calorias ou 8.400 kJ. Seus valores diários podem variar.

Rótulos nutricionales

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

Etiquetado frontal nutricional: Debe señalar:

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

Etiquetado frontal nutrimental: debe omitir:

- Agua para consumo humano
- Alimentos para lactantes y niños de corta edad
- Goma de mascar sin azúcar
- Pastillas para el aliento sin azúcar
- Harinas con excepción de las preparadas
- Envases múltiples y colectivos cuyos productos que los conforman se encuentran etiquetados de manera individual conforme a la regulación en materia de Etiquetado Frontal Nutrimental
- Productos y materias primas destinados exclusivamente para uso y consumo interno de instituciones, y materias primas de uso industrial
- Hierbas, especias, condimentos o mezcla de ellas

- Extractos de café puros, granos enteros, molidos, descafeinados o no, solubles o no
- Infusiones de hierbas, té descafeinado o no, instantáneo y/o soluble que no contengan ingredientes añadidos
- Vinagres fermentados y sucedáneos
- Productos y materias primas contenidos en envases destinados exclusivamente para su uso y consumo por instituciones
- Alimentos y bebidas no alcohólicas donde cada uno de los nutrimentos por porción representen un aporte energético igual o menor a 1% de los nutrimentos diarios
- Envases en los que se encuentren contenidos dos o más unidades de productos no pre envasados de manera individual
- Envases que además de contener el alimento o bebida no alcohólica tengan como propósito de servir de regalo o artículo decorativo en sí mismo
- Productos cuya presentación individual indique la leyenda de —No etiquetado para su venta individual
- Productos de venta a granel

Bibliografía

UDS. (2022). Comunicación en Nutrición. En UDS, *Mercadotecnia Nutricional* (págs. 49-69). Tapachula.