

UDS

MERCADOTECNIA NUTRICIONAL

Profesor: Alejandro Aguilar Morales

Alumno: Carlos Armando Torres de León

8vo cuatrimestre en nutrición

Negociación y venta

Negociar es una estrategia mediante la cual dos o más partes buscan un acuerdo que satisfaga sus intereses. El objetivo principal de la negociación es la satisfacción de necesidades, logrando un entendimiento mutuo a través del diálogo. Según Negotiation de Harvard Business Essentials, negociar no se trata solo de ganar, sino de establecer acuerdos recíprocos que benefician a todas las partes. Para ello, es fundamental conocer las motivaciones y necesidades propias y ajenas antes de iniciar el proceso.



Negociación Competitiva: donde cada parte defiende su postura y critica la contraria.

Negociación Colaborativa: que busca una solución beneficiosa para ambas partes.



Marco legal

El marco legal que regula la mercadotecnia en México está conformado por leyes, reglamentos y normas que supervisan la publicidad y promoción de productos y servicios. Las principales entidades encargadas de esta regulación son la Procuraduría Federal del Consumidor (PROFECO) y la Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios (COFEPRIS)

PROFECO

La PROFECO protege los derechos de los consumidores y fomenta el consumo responsable. Entre sus funciones destacan:

- Garantizar equidad y seguridad en las relaciones comerciales.
- Ofrecer información objetiva para decisiones de compra.
- Realizar estudios de calidad y emitir recomendaciones para consumidores.

COFEPRIS

La COFEPRIS regula y supervisa los riesgos sanitarios en productos y servicios. Sus funciones incluyen:

- Controlar la producción e importación de mercancías.
- Garantizar la seguridad y calidad de medicamentos y vacunas.
- Emitir licencias, permisos y registros sanitarios.



Rótulos nutricionales

El etiquetado de alimentos y bebidas no alcohólicas en México está regulado por la Norma Oficial Mexicana NOM-051-SCFI/SSA1-2010 , que establece las especificaciones generales de etiquetado para garantizar información comercial y sanitaria clara para los consumidores.

- Definiciones Claves
- Aditivo: Sustancia añadida a los alimentos por razones tecnológicas, sin ser un ingrediente básico.
- Alimento: Producto sólido o semisólido que proporciona elementos para la nutrición.
- Azúcares: Monosacáridos y disacáridos presentes en alimentos y bebidas.
- Azúcares añadidos: Azúcares añadidos durante la elaboración industrial.
- Azúcares libres: Incluyen azúcares añadidos y aquellos naturalmente presentes en miel, jarabes y jugos.
- Bebida no alcohólica: Líquido con menos del 2,0% de alcohol en volumen.
- Declaración nutrimental: Listado del contenido de nutrimentos de un alimento o bebida.
- Grasas trans: Isómeros de ácidos grasos insaturados con configuración trans.
- Nutrimento crítico: Sustancias cuyo consumo en exceso está asociado con enfermedades no transmisibles



(N.d.). Com.Mx. Retrieved March 8, 2025, from <https://plataformaeducativauds.com.mx/assets/docs/libro/LNU/5613cea6814410faaa4404dd49b8a87f-LC-LNU801%20MERCADOTECNIA%20NUTRICIONAL.pdf>