



UNIVERSIDAD DEL SURESTE

UDS

MATERIA:

MERCADOTECNIA NUTRICIONAL

PROFESOR: ALEJANDRO AGUILAR MORALES

CUADRO SINÓPTICO

ALUMNO:

JONATHAN JIMENEZ GOMEZ

8° CUATRIMESTRE

COMITÁN DE DOMÍNGUEZ CHIAPAS A 26 DE ENERO DEL
2025

ÉTICA DE LA MERCADOTECNIA

¿Que es?

Es un subconjunto de normas morales o de comportamiento que son aceptadas generalmente por una sociedad o grupo y que rigen las actividades y procesos de la mercadotecnia. como:

Lo correcto

Lo incorrecto

BENEFICIOS DEL COMPORTAMIENTO ÉTICO EN LA MERCADOTECNIA

El hecho de que los mercadólogos planifiquen, implementen y controlen las diferentes actividades y procesos de la mercadotecnia de una manera ética, genera beneficios a corto y largo plazo. Algunos de éstos beneficios son los siguientes:

Generación de Confianza.

La fuerza de esas relaciones es en su mayor medida función de la cantidad de confianza que las partes tienen una con otra

Captación de Buenos Clientes, Proveedores, Empleados, Distribuidores y Otros.

La fuerza de esas relaciones es en su mayor medida función de la cantidad de confianza que las partes tienen una con otra

Protección contra la Publicidad Negativa.

Cuando las actividades y procesos de la mercadotecnia son considerados éticos, es difícil que la publicidad negativa (aquella que perjudica la imagen de la empresa y/o de sus productos)

Satisfacción Personal y Paz Interior

Cuando el ser humano hace lo que es "bueno, correcto o permitido" siente satisfacción y paz interior

DISYUNTIVAS ÉTICAS EN LA MERCADOTECNIA

En la práctica, existen situaciones y momentos específicos en los que los mercadólogos y/o sus colaboradores suelen ser tentados a realizar actos "no aceptables" para la empresa y/o la sociedad. como:

Publicidad falsa o equívoca

Obsequio de objetos y diversiones

Manipulación desleal de clientes

Engaño en el precio

Discriminación en el precio

Engaño con producto o servicio

CÓDIGO DE ÉTICA EN LA MERCADOTECNIA

Son reglas y normas formalizadas que describen qué espera una empresa de sus empleados; por tanto, son pautas que ayudan a los gerentes de mercadotecnia y a otros empleados a tomar mejores decisiones. como:

Evitar la publicidad engañosa

Respetar los compromisos y promesas

Evitar el uso de estereotipos