



**Nombre de la universidad:**

**Universidad del sureste UDS**

**Nombre de la alumna:**

**Yadira Guadalupe Morales Ramírez**

**Nombre del profesor:**

**Aguilar Morales Alejandro**

**Nombre del trabajo:**

**Cuadro sinóptico de mercadotecnia nutricional**

**Materia:**

**Mercadotecnia nutricional**

**Grado:**

**Octavo cuatrimestre**

**Grupo:**

**A**

# Ética de la mercadotecnia

Es un subconjunto de normas morales o de comportamiento aceptadas por una sociedad o grupo, rigen las actividades y procesos de la mercadotecnia

Rigen las actividades y procesos de la mercadotecnia

- Dictan
- "Bien o mal"
  - "Correcto o incorrecto"
  - "Permitido o no permitido"
  - "Obligatorio o no obligatorio"

Va más allá de las leyes vigentes legales } Pero no siempre son éticas

Varía de una sociedad a otra

- De un país, ciudad o pueblo a otro y de un grupo a otro
- Debe adaptar las actividades y procesos a la sociedad y grupos con relación directa o indirecta donde se va implementar

Cientes, proveedores, distribuidores, empresarios

Cada situación y momento da lugar a cuestionamientos de lo que es y no es ético

Situaciones en momentos determinados generan cuestionamiento

Acerca si es o no es ético el actuar de una u otra manera

Cuestiones relacionadas con la ética a menudo son ambiguas

Existen situaciones en las que se pueden considerar las actividades de la mercadotecnia como inapropiadas

- Beneficios del comportamiento ético en la mercadotecnia
- Generación de confianza
  - Captación de buenos clientes, proveedores, empleados y distribuidores
  - Protección contra la publicidad negativa
  - Satisfacción personal y paz interior

Disyuntivas éticas en la mercadotecnia

Según Lamb, Hair y McDaniel son

- Obsequio de objetos y diversiones
- Publicidad falsa o equívoca
- Representación incorrecta de bienes, servicios y capacidades de la empresa
- Mentiras dichas a los clientes para conseguir la venta
- Manipulación de datos
- Garantías engañosas de producto o servicio
- Manipulación desleal de clientes
- Explotación de niños y otros grupos de escasos recursos
- Invasión de la intimidad del cliente
- Reclamos publicitarios de orientación sexual
- Engaño con producto o servicio
- Productos o servicios inseguros
- Engaño en el precio
- Discriminación en el precio
- Ofrecer y/o dar sobornos a jefes de compras
- Recibir sobornos de proveedores, distribuidores u otros
- Presionar a empleados, proveedores u otros

Código de ética en la mercadotecnia

Los mercadólogos deben

- Aceptar la responsabilidad por las consecuencias de sus actos
- Estar conscientes de no hacer daño y seguir todas las leyes y reglamentos establecidos
- Ser honestos al servir a los consumidores, clientes, empleados, proveedores y público en general
- Notificar la existencia de conflicto de intereses a las partes involucradas
- Asegurar que la comunicación no sea engañosa
- Evitar la publicidad falsa y engañosa
- Evitar la guerra de precios
- Evitar la utilización de estudios de mercado para promover la venta de productos.
- Mantener la integridad de la investigación de mercados evitando la omisión de datos

Referencia bibliográfica.

Antología de la Universidad Del Sureste (UDS) del año 2025 De Mercadotecnia  
nutricional