



Alumna:

María Daniela Gordillo Pinto

Nombre del profesor:

Alejandro Aguilar Morales

Nombre del trabajo:

Cuadro Sinóptico Unidad 1

Materia:

Mercadotecnia Nutricional

Grado:

8° cuatrimestre

Grupo:

Único

Comitán de Domínguez Chiapas a 25 de enero de 2025.

ETICA EN LA MERCADOTECCIA

CONCEPTO

Subconjunto de normas morales que rigen actividades y procesos de mercadotecnia.

CARACTERISTICAS

- **Más allá de las leyes** : Lo legal no siempre es ético (ejemplo: publicidad de tabaco).
- **Varía según la sociedad** : Depende de valores culturales e intereses.
- **Situaciones específicas** : Cuestionamientos éticos surgen según el contexto.
- **Ambigüedad** : La ética puede interpretarse de forma distinta según el momento o grupo.

BENEFICIOS DEL COMPORTAMIENTO ETICO

- Generación de confianza (relaciones sólidas).
- Atracción de clientes, proveedores y empleados éticos.
- Protección contra publicidad negativa.
- Satisfacción personal y paz interior.

DISYUNTIVAS ÉTICAS COMUNES

Acciones dudosas

- Publicidad falsa.
- Garantías engañosas.
- Manipulación de datos.

CÓDIGO DE ÉTICA EN MERCADOTECCIA

Ejemplos de principios

- Responsabilidad por consecuencias.
- Adherencia a leyes y honestidad.
- Comunicación transparente y no engañosa.

Ventajas

- Identificación de prácticas aceptables.
- Control interno más eficiente que las regulaciones externas.
- Claridad para tomar decisiones éticas.

CONSIDERACIONES CLAVE PARA LOS CÓDIGOS

- No ser demasiado vago ni detallado .
- Complementar con capacitación ética .