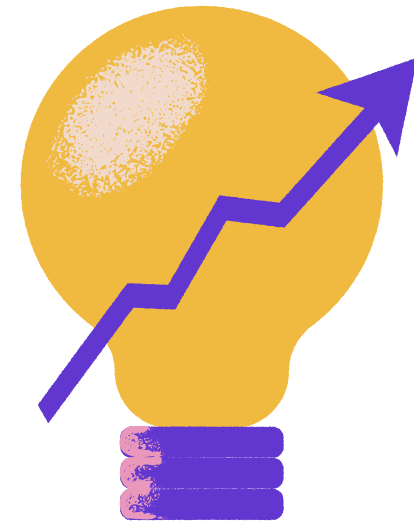


UUDS



Mercadotecnia nutricional.

Profesor: Alejandro Aguilar Morales.
Alumna: Jimena Maldonado Marín.

Unidad I.

Cuadro sinoptico.

8° cuatrimestre LNU.

Fecha: Enero del 2025.



Ética de la mercadotecnia.



Ética en mercadotecnia.

La ética en la mercadotecnia es un subconjunto de normas morales o de comportamiento que son aceptadas generalmente por una sociedad

Se convierten en lineamientos que rigen la planificación, implementación, monitoreo y control de las diferentes actividades y procesos de la mercadotecnia.

Ética en mercadotecnia según leyes.

Es decir, que ciertas actividades de mercadotecnia pueden ser consideradas legales pero no por ello éticas.

Varía de una sociedad a otra.

Tiene variaciones que se dan de un país, ciudad o pueblo a otro, e incluso, de un grupo a otro.

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.

Ejemplos.

- Obsequio de objetos y diversiones.
- Publicidad falsa o equivocada.
- Representación incorrecta de bienes, servicios y capacidades de la empresa.
- Mentiras dichas a los clientes para conseguir la venta.
- Manipulación de datos (falsificación o uso indebido de estadísticas o información).
- Garantías engañosas de producto o servicio.
- Manipulación desleal de clientes.

Bibliografía.

Universidad del sureste (UDS), antología
para mercadotecnia nutricional (2025)