

NOMBRE DEL ALUMNO:

Sofía Yamileth Guillén Flores

NOMBRE DEL MAESTRO:

Lic. Alejandro Aguilar

NOMBRE DEL TRABAJO:

Cuadro Sinóptico

MATERIA:

Mercadotecnia nutricional

GRADO Y GRUPO

LNU-8A



UNIDAD 1

ÉTICA DE MERCADOTECNIA

TEMA 1.2



LA MERCADOTECNIA

Incluye un conjunto de procesos mediante los cuales se identifican las necesidades y/o deseos existentes en el mercado.

- Promueve el intercambio de productos y/o servicios de valor.
- Da lugar a una amplia variedad de desafíos éticos que los mercadólogos deben asumir.
- Impredecible que los mercadólogos y sus colaboradores tengan un comportamiento ético.



ÉTICA EN LA MERCADOTECNIA

Subconjunto de normas morales o comportamiento aceptadas por una sociedad o grupo y que rigen las actividades y procesos de la mercadotecnia.

- Reglas que una sociedad o grupo de personas establece como resultado de sus valores culturales y dicta que esta bien o mal.
- Rigen la planificación, implementación, monitoreo y control de las diferentes actividades.
- Facilitar la comprensión más amplia de este tema

MÁS ALLÁ DE LAS LEYES VIGENTES

Ciertas actividades de esta pueden ser consideradas legales pero no por ellos éticos.

- EJEMPLOS:
- Prohibir el cigarrillo en todos los medios de comunicación y la sociedad lo verá como algo malo o inapropiado.
- Por tanto el hecho de actuar conforme a la ley y los reglamentos establecidos es comportamiento ético, sin embargo no el todo.



BENEFICIOS DEL COMPORTAMIENTO

Planifiquen, implementen y controlen las diferentes actividades y procesos de la mercadotecnia de una manera ética, genera beneficios a corto y largo plazo.

- Generación de confianza,
- Captación de buenos clientes, proveedores, empleados, distribuidores y otros.
- Protección contra la publicidad negativa
- Satisfacción personal y paz interior.